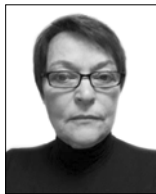


МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ЧЕЛОВЕКА С ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДОЙ



Мдивани Марина Отаровна — кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник Психологического института РАО; ул. Моховая, 9, к. 4, Москва, Россия, 125009; e-mail: mmdivani@me.com

ВВЕДЕНИЕ

Информационная среда — комплексное понятие, включающее в себя и информационные ресурсы, и информационную инфраструктуру. С точки зрения экопсихологического подхода, ресурсы и инфраструктура являются информационным пространством, в котором существует человек. Средой информационное пространство становится лишь тогда, когда оно вступает во взаимодействие с человеком [7].

Свойства предметов, доступные нашему непосредственному восприятию, становятся информацией в том случае, когда они удовлетворяют двум обязательным условиям. Первое обязательное условие — наличие передачи данного свойства от одного индивида другому. То есть если некоторый предмет является носителем какого-либо качества, например формы, то это качество не является информацией до тех пор, пока кто-либо не сообщит кому-либо о том, что данный предмет имеет определённую форму. И второе обязательное условие — наличие кода передачи. Для того чтобы передать сообщение, его необходимо облечь в какую-либо понятную получателю форму, то есть использовать код передачи.

Первой системой кодирования, которая существует и поныне, является речь. Когда не было ничего, кроме речи, коммуникационный акт выглядел следующим образом: «говорящий — слова — слушающий». С появлением письменности информацию можно было сохранять и накапливать в виде букв алфавита. Первые книги были рукописными и были доступны только избранным. Причём избранность обуславливалась не только дороговизной книг, но и грамотностью читателя, которая в те времена была далеко не повсеместной. С появлением алфавита коммуникационный акт стал выглядеть таким образом: «автор — текст — читатель».

Важнейшим событием в человеческой истории является появление печатной книги [6]. Книга становится доступной, вместе с книгами распространяется грамотность, и место одного читателя занимают многие. Однако этот момент нельзя считать моментом возникновения массовой коммуникации, которая кардинально изменила человеческое общество. Дело в том, что книга, как и любое печатное издание, имела одно существенное свойство: скорость доступа к информации была ограничена человеческими возможностями. Дистанция определялась способностью видеть, слышать и перемещаться в пространстве. Даже с изобретением транспортных средств скорость распространения информации не превышала скорости передвижения людей. И лишь изобретение электричества стало поворотным моментом. При помощи телеграфа информация стала преодолевать пространства мгновенно, и первое место в информационном потоке стали занимать новости.

Вместе с развитием электронных средств передачи информации произошла так называемая визуальная революция. Содержанием информации становится не столько текст, сколько образ, и это кардинально изменило способ её

восприятия. Для того чтобы понять текст, необходимо как минимум уметь читать. Кроме интеллектуального усилия необходимо и физическое усилие, чтобы сосредоточить внимание на процессе чтения [10]. Но главное, что характеризует восприятие информации, заключённой в тексте, — время. Смысл развёрнут во времени, и он воспринимается последовательно. Информация, представленная в виде образов, не требует времени для восприятия. Не нужна грамотность, не нужны интеллектуальные усилия и воображение. Информация представлена в непосредственно-чувственном виде и заменяет собой реальность. Она прямо воздействует на эмоциональную сферу и не требует рациональной работы сознания. Ярчайшим примером такого средства коммуникации является телевидение (ТВ), которое кардинально изменило современную жизнь.

Как отмечает Н.Н. Богомолова, существуют две закономерности, которые проявляются при возникновении любого нового средства коммуникации [2]. Первая закономерность заключается в том, что новое средство, принося новые технологические и коммуникационные возможности, наследует некоторые черты старых средств. Вторая

РЕЗЮМЕ

В статье описан процесс разработки метода исследования экопсихологических взаимодействий человека с информационной средой. Даны понятия информации, информационного пространства и информационной среды. Описаны развитие видов информационной среды и процесс их выбора для использования в исследовании. Приводится принцип создания опросника, основанный на разных типах экопсихологических взаимодействий. Апробация созданного опросника проводилась на 613 респондентах. Результаты показали высокую консистентность шкал и достаточный уровень критериальной валидности разработанного метода.

Ключевые слова: информационная среда, информационные предпочтения, Интернет, телевидение, субъектная позиция, объектная позиция, квазисубъектное взаимодействие, согласованность шкалы, валидность метода.

закономерность заключается в том, что каждое новое средство коммуникации не отменяет старых средств. Эти закономерности отчётливо проявились при возникновении Интернета. На первом этапе своего развития Интернет копировал старые средства коммуникации, используя более мощные технологические возможности: информация стала более разнообразной, передавалась в большем объёме и гораздо быстрее. Информация в Интернете представлена как в виде текста (почта, блоги, чаты, интернет-периодика, агрегаторы новостей и т.п.), так и в виде образов (фильмотеки, видеоблоги, видеокурсы).

Качественный скачок в Интернете произошёл с развитием социальных сетей. До этого времени производство новостей требовало усилий большого числа специально обученных профессионалов и использования сложных технических средств. Новость перестала иметь конкретного автора, она была плодом усилий многих людей. С развитием социальных сетей каждый человек становится ньюсмейкером, а современные технологические решения позволяют ему организовать любой информационный канал (включая живую трансляцию) непосредственно из того места, где он находится. Окружающее нас информационное пространство наполнено различной информацией, но наибольшим разнообразием, несомненно, отличается Интернет. Именно благода-

ря Интернету современное общество называют информационным, и именно Интернету посвящены многочисленные исследования в разных областях, включая и психологию [1; 4; 5].

Можно предположить, что вне зависимости от средства коммуникации и вида информационной среды в процессе взаимодействия с ними индивид может использовать похожие психологические механизмы. Он может выступать как субъект и как объект взаимодействия [8; 9]. Среда, в свою очередь, также может выступать как объект и как квазисубъект взаимодействия. Целью данного исследования был поиск метода, позволяющего определить тип экпсихологических взаимодействий в разных видах информационной среды.

РАЗРАБОТКА И АПРОБАЦИЯ МЕТОДА

Самым простым способом исследования является создание опросника. Его несомненным плюсом является простота, однако минусом любого опросника является возможность социальной презентации при его заполнении. Однако в нашем случае этим можно было пренебречь в связи с тем, что вопросы анкеты не относятся к личностной или какой-либо иной интимной сфере респондента.

На первом этапе необходимо было сформулировать высказывания для опросника, репрезентирующие субъект-

ную и объектную позиции респондента. Для того чтобы высказывания соответствовали информационной среде, на первом этапе также нужно было выбрать её вид. Выбор Интернета как самой современной и популярной у исследователей информационной среды представлялся нам обязательным. Вместе с тем, как было сказано выше, Интернет включает в себя различные системы кодирования — как текст, так и образы.

Для того чтобы выбрать другой вид информационной среды, было проведено пилотажное исследование с целью выяснить, как взаимодействующие с этой средой воспринимают текст и образ в разных её видах. Два вида информационной среды, представляющих преимущественно текст — книги и газеты, и два вида, представляющих преимущественно образ — телевидение и радио, были использованы в психосемантическом исследовании. Респондент должен был оценить каждую из выбранных информационных сред по определённому набору параметров. Параметры отбирался экспертным образом из списка характеристик информации, взятого из словаря прилагательных. В этом приняли участие 10 экспертов-психологов, которые отмечали прилагательные, соответствующие характеристикам разных информационных сред. Характеристики, отобранные методом частотного анализа, были дополнены антонимами и оформлены в виде восемнадцати биполярных шкал (табл. 1).

В нашем исследовании участвовали 96 студентов московских вузов: мужчины (44%) и женщины (56%). Средний возраст — 22,16 года ($SD = 1,09$). Каждый респондент поочередно оценивал информационные среды (книги, радио, телевидение и газеты) по каждой из биполярных шкал, которые имели семь градаций. Факторный анализ, проведённый методом главных компонентов с варимакс-вращением, позволил выделить два фактора, которые исчерпали 81% дисперсии. Первый фактор включал себя эмоциональные оценки — как негативные, так и позитивные. Вторым фактором касался оценок, связанных с особенностями взаимодействия с информационной средой и, в первую очередь, с временными характеристиками (продолжительный, частый, активный, современный). Первый фактор был условно назван «Оценка», второй — «Доступность». Расположение информационных сред в пространстве факторов приведено на рис. 1.

Таблица 1

Список характеристик информационных сред, использованных в психосемантическом исследовании

Умный	—	Глупый
Возбуждающий	—	Успокаивающий
Простой	—	Сложный
Сильный	—	Слабый
Частый	—	Редкий
Активный	—	Пассивный
Полезный	—	Бесполезный
Содержательный	—	Пустой
Продолжительный	—	Мгновенный
Достоверный	—	Лживый
Разрушающий	—	Созидающий
Интересный	—	Скучный
Духовный	—	Безнравственный
Агрессивный	—	Миролюбивый
Абстрактный	—	Конкретный
Яркий	—	Бледный
Воздействующий	—	Нейтральный
Современный	—	Традиционный

Положительных оценок у респондентов удостоились только книги, все остальные среды оцениваются ими отрицательно. Интересно, что по частоте взаимодействия телевидение занимает первое место и, несмотря на то что респондентами были студенты, опережает книги. Таким образом, в нашем исследовании ещё раз получила подтверждение безоговорочная победа визуальной революции. И несмотря на то, что телевидение оценивается респондентами отрицательно, сила эмоции уступает лишь книгам. Опираясь на эти результаты, мы выбрали для опросника, наряду с Интернетом, телевидение как наиболее яркого представителя культуры образа, поскольку оно вызывает эмоциональную реакцию и вступает в частые взаимодействия с респондентами.

Для того чтобы определить тип экопсихологических взаимодействий по отношению к каждой из сред, мы сформулировали несколько утверждений, репрезентирующих по отношению к информационной среде как объектную, так и субъектную позицию. Специальное утверждение было сформулировано так, чтобы определить эмоциональную привязанность к информационной среде, то есть определить возможность квазисубъектного взаимодействия (табл. 2).

Каждое из утверждений опросника оценивалось респондентами по 7-балльной шкале: от «полностью согласен» до «полностью несогласен». Поскольку Интернет и телевидение представлены разными сервисами и программами, то в окончательный вариант опросника были включены вопросы о предпочтениях респондентов в каждой из сред и общей частоте взаимодействия.

Опросник был распространён в Интернете, после чего мы получи-

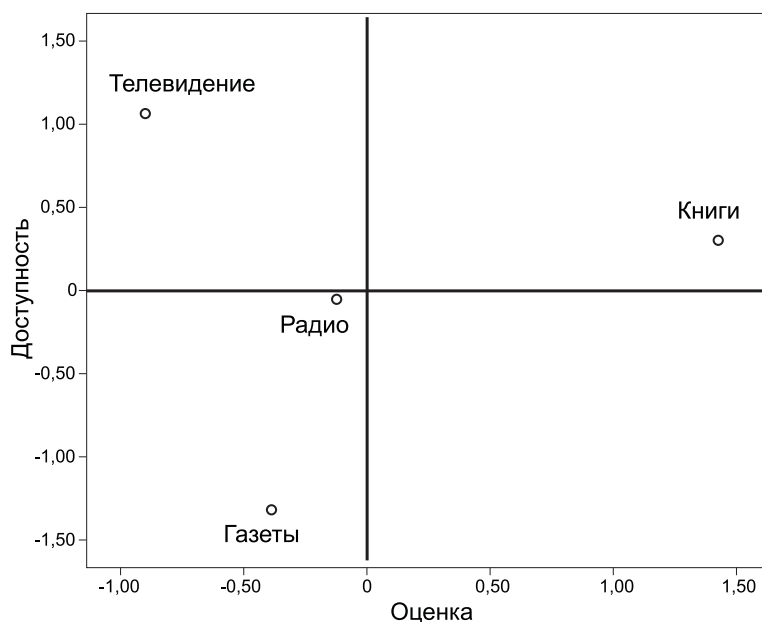


Рис. 1. Расположение разных информационных сред в пространстве выделенных факторов

ли 613 полных ответов. Из них 261 ответ (42,6%) дали мужчины и 352 ответа (57,4%) — женщины. В исследовании принимали участие респонденты разных возрастных категорий (от 18 до 25 лет — 13,1%; от 26 до 35 лет — 45,8%; от 36 до 45 лет — 28,1%; от 46 до 60 лет — 10,9%; старше 60 лет — 2,1%), имеющих разный уровень образования (среднее — 5,9%; техникум/колледж — 12,7%; незаконченное высшее — 11,4%; высшее — 70%). Опросник показал достаточный уровень согласованности и для телевидения, и для Интернета (α Кронбаха 0,857 и 0,709 соответственно). Описательные статистики утверждений опросника приведены в табл. 3.

Первые два утверждения репрезентировали такой тип взаимодействия с информационной средой, когда послед-

няя является объектом, то есть субъект использует среду в своих целях. Следующие два утверждения ставят субъекта в объектную позицию по отношению к информационной среде, то есть она оказывает на него влияние. И последнее утверждение репрезентирует квазисубъектное взаимодействие, когда субъект вступает с информационной средой в отношения созависимости. Усредненные оценок позволило вычислить для каждой из сред три показателя: субъектная позиция, объектная позиция и созависимость.

Однофакторный дисперсионный анализ показал значимые различия у мужчин и женщин во взаимодействии с Интернетом. Так, мужчины чаще используют Интернет как объект ($F = 6,51$; $p = 0,011$), а женщины чаще вступают

Таблица 2

Утверждения, репрезентирующие тип экопсихологических взаимодействий

Утверждение	Среда	Тип взаимодействия
Я смотрю ТВ, чтобы быть в курсе последних событий в нашей стране и за рубежом	телевидение	субъект-объектное
Я часто использую информацию, полученную из ТВ, как аргумент в общении с другими	телевидение	субъект-объектное
ТВ помогает мне формировать своё мнение по поводу разных событий в жизни	телевидение	объект-субъектное
Телевидение доставляет мне много положительных эмоций	телевидение	объект-субъектное
Без телевидения я скучаю	телевидение	квазисубъектное
Я ищу в Интернете информацию о последних событиях в нашей стране и за рубежом	Интернет	субъект-объектное
Я часто использую информацию, полученную в Интернете, как аргумент в общении с другими	Интернет	субъект-объектное
Интернет помогает мне формировать своё мнение по поводу разных событий в жизни	Интернет	объект-субъектное
Интернет доставляет мне много положительных эмоций	Интернет	объект-субъектное
Без Интернета я скучаю	Интернет	квазисубъектное

Описательные статистики утверждений опросника

Высказывание	Среднее значение	Стандартное отклонение
Я смотрю ТВ, чтобы быть в курсе последних событий в нашей стране и за рубежом	4,54	2,19
Я часто использую информацию, полученную из ТВ, как аргумент в общении с другими	3,45	1,91
ТВ помогает мне формировать своё мнение по поводу разных событий в жизни	3,33	1,94
Телевидение доставляет мне много положительных эмоций	3,83	1,87
Без телевидения я скучаю	2,93	2,04
Я ищу в Интернете информацию о последних событиях в нашей стране и за рубежом	5,26	1,82
Я часто использую информацию, полученную в Интернете, как аргумент в общении с другими	4,50	1,88
Интернет помогает мне формировать своё мнение по поводу разных событий в жизни	4,88	1,70
Интернет доставляет мне много положительных эмоций	5,34	1,45
Без Интернета я скучаю	5,31	1,77

с Интернетом в отношении созависимости ($F = 5,65$; $p = 0,018$). Для телевизионной среды значимых различий между мужчинами и женщинами выявлено не было. Однако были получены значимые различия для респондентов разного уровня образования. Так, восприятие телевидения как субъекта падает с возрастанием уровня образования ($F = 4,84$; $p = 0,002$), и отношения созависимости также уменьшаются ($F = 3,93$, $p = 0,009$).

Для того чтобы подтвердить валидность разработанного метода, необходимо было проверить, совпадает ли гипотетический тип взаимодействия с реальным. Можно предположить, что тип взаимодействия с информационной средой зави-

сит от степени её интерактивности. Чем более интерактивна информационная среда, тем в большей степени она побуждает человека быть субъектом взаимодействия. Для того чтобы это проверить, необходимо учитывать неоднородность информационной среды, особенно Интернета. В этих целях в опросник были включены утверждения, предлагающие респонденту выразить частоту взаимодействия и индивидуальные предпочтения в каждой из сред. Респондентам предлагалось выбрать три наиболее предпочитаемые ими телевизионные программы из следующих:

- новости;
- аналитические программы;
- ток-шоу;

- сериалы;
- фильмы;
- развлекательные программы;
- познавательные передачи.

Респонденты выбирали также три наиболее часто используемых интернет-сервиса из следующих:

- социальные сети;
- электронная почта;
- новостные сайты;
- онлайн игры;
- онлайн видео;
- Википедия;
- интернет-магазины.

Полученные результаты показывают, что респонденты гораздо чаще используют Интернет, чем смотрят телевизор. Только 0,5% общего числа респондентов

Таблица 4

Рейтинг телевизионных предпочтений

Тип телевизионной программы	Количество выборов	Доля от общего количества респондентов, %
Новости	338	55,1
Фильмы	249	40,6
Познавательные программы	230	37,5
Развлекательные программы	225	36,7
Сериалы	147	24,0
Ток-шоу	102	16,6
Аналитические программы	68	11,1

Таблица 5

Рейтинг предпочтений Интернета

Интернет-сервис	Количество выборов	Доля от общего количества респондентов, %	Тип телевизионной программы	Количество выборов	Доля от общего количества респондентов, %
Социальные сети	473	77,2	новости	338	55,1
Электронная почта	404	65,9	фильмы	249	40,6
Новостные сайты	310	50,6	познавательные программы	230	37,5
Интернет-магазины	175	28,5	развлекательные программы	225	36,7
Онлайн-видео	151	24,9	сериалы	147	24,0
Википедия	100	16,3	ток-шоу	102	16,6
Онлайн-игры	79	12,9	аналитические программы	68	11,1

Значимые различия между предпочтениями мужчин и женщин в двух видах информационной среды (телевидение и Интернет)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ		
Тип программы	Выбор мужчин, %	Выбор женщин, %
Новости	62,5	49,7
Аналитические программы	15,7	7,7
Ток-шоу	8,4	22,7
Сериалы	15,3	30,4
Развлекательные программы	31,4	40,6
Познавательные программы	43,7	33,0
Фильмы	6,8	11,1
ИНТЕРНЕТ		
Интернет-сервис	Выбор мужчин, %	Выбор женщин, %
Социальные сети	64,0	86,9
Электронная почта	57,9	71,9
Новостные сайты	60,9	42,9
Интернет-магазины	20,7	34,4
Онлайн-игры	18,4	8,8

используют Интернет лишь по необходимости, тогда как очень редко смотрят телевизор 34,7% респондентов. Рейтинг телевизионных предпочтений респондентов представлен в табл. 4, рейтинг предпочтений Интернета — в табл. 5.

Как видно из табл. 4 и 5, в телевизионной среде респонденты больше всего предпочитают новости, а в Интернете — социальные сети. Значимые различия по критерию χ^2 ($p = 0,001$) обнаружались в предпочтениях мужчин и женщин (табл. 6).

Из табл. 6 видно, что мужчины по сравнению с женщинами предпочита-

ют смотреть по телевизору новости, аналитические и познавательные программы, а женщины по сравнению с мужчинами — ток-шоу, сериалы, развлекательные программы и фильмы. В Интернете мужчины чаще женщин используют новостные сайты и онлайн-игры, а женщины чаще мужчин общаются в социальных сетях и по электронной почте и совершают покупки в интернет-магазинах.

Можно предположить, что переживаемые эмоции во время взаимодействия с информационной средой будут приводить к большей зависимости от неё, то есть субъект будет занимать более

объектную и менее субъектную позицию по отношению к среде. На рис. 2 показаны уровни разных типов экпсихологических взаимодействий респондентов в зависимости от их телевизионных предпочтений.

Как видно из рис. 2, субъектная позиция по отношению к телевизионной среде наиболее выражена у тех, кто предпочитает смотреть аналитические программы. То есть такие передачи, которые обращаются к рациональности зрителей и тем самым предполагают активное размышление над своим контентом. Однако то, что происходит на так

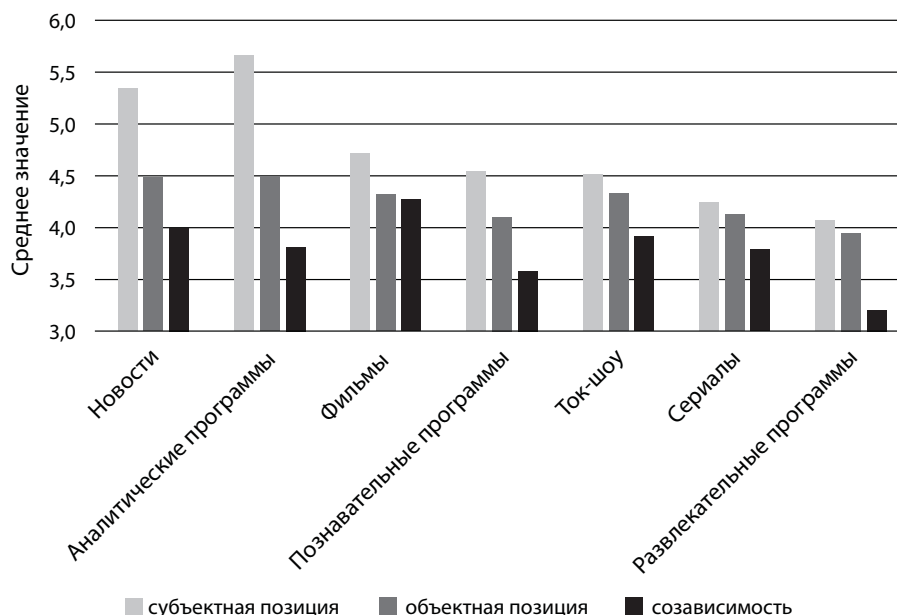


Рис. 2. Типы экпсихологических взаимодействий с телевизионной средой

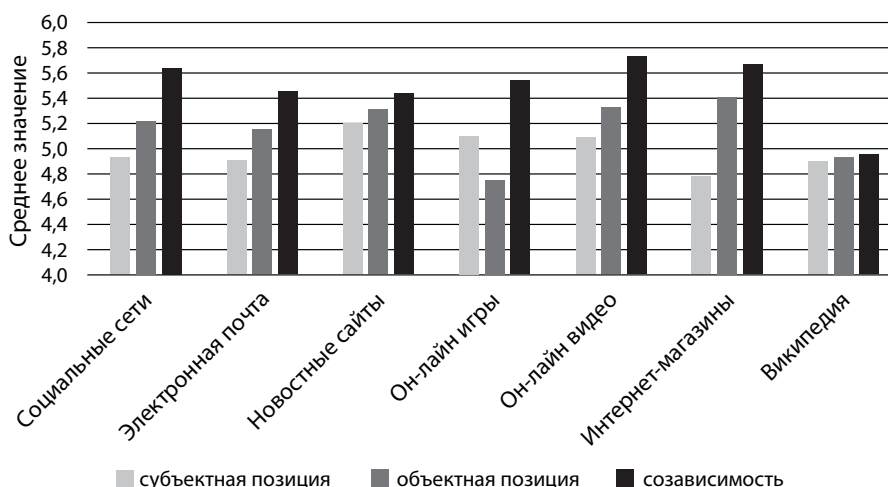


Рис. 3. Типы экопсихологических взаимодействий с Интернет-средой

называемых аналитических ток-шоу, сильно воздействует и на эмоции телезрителей, так же как и новости. Очевидно, поэтому и уровень объектной позиции по отношению к среде у тех, кто их предпочитает, выше, чем у остальных. Вторыми по эмоциональному воздействию являются фильмы и развлекательные ток-шоу; уровень объектной позиции у тех, кто их предпочитает, достаточно высок. И наконец, в отношении созависимости с информационной средой вступают прежде всего те респонденты, которые предпочитают смотреть фильмы.

Интернет-среда более разнообразна, чем телевизионная среда; именно поэтому можно ожидать большего различия в типах экопсихологических взаимодействий в зависимости от предпочтений. Так, те респонденты, которые предпочитают общение в чатах, социальных сетях и переписку по электронной почте,

будут в большей степени зависимыми от среды, то есть будут занимать более объектную позицию при взаимодействии в Интернете. Те же, кто предпочитает использовать для поиска информации Интернет, будут занимать более субъектную позицию.

На рис. 3 показаны уровни разных типов экопсихологических взаимодействий респондентов в зависимости от тех интернет-сервисов, которые они предпочитают.

Как видно из рис. 3, наши предположения в целом подтвердились. Наиболее объектную позицию по отношению к Интернет-среде занимают те, кто предпочитает онлайн-видео и интернет-магазины. Возможно, это связано с тем, что в последнее время большое распространение получили социальные сети, предполагающие размещение видеоблогов, таких как Instagram и YouTube, и это ещё раз подтверждает мысль, что эмоциональ-

ное воздействие вызывает зависимость от среды [3]. Именно поэтому наибольший уровень созависимости демонстрируют те респонденты, которые предпочитают интернет-магазины. Наибольший уровень объектности во взаимодействии с Интернетом присущ тем респондентам, которые предпочитают новостные сайты. Интересно, что при выборе интерактивных интернет-сервисов эмоциональная зависимость (квазисубъектные взаимодействия) превышает субъектную позицию. Это подтверждается значимыми различиями по критерию χ^2 ($p = 0,001$) между типами экопсихологических взаимодействий. И лишь в случае предпочтения новостных сайтов и Википедии таких различий не наблюдается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась, что свидетельствует о достаточном уровне критериальной валидности разработанного метода. Созданный нами опросник можно использовать для разных видов информационных сред, причём он позволяет не только исследовать тип экопсихологических взаимодействий, но и определить их интенсивность. Так, в нашем исследовании при всех типах экопсихологических взаимодействий интернет-среда опережает телевизионную среду, что подтверждается высокой частотой использования Интернета по сравнению с телевидением. Однако необходимо учитывать неоднородность используемой информационной среды; как показали результаты исследования, интерактивность и эмоциональное воздействие конкретных программ, сервисов и других компонентов среды может влиять на тип экопсихологических взаимодействий с информационной средой.

RESEARCH METHOD OF ECO-PSYCHOLOGICAL INTERACTION OF AN INDIVIDUAL WITH THE INFORMATION ENVIRONMENT

Marina O. Mdivani — Candidate of Psychological Sciences, Leading Research Scientist, Psychological Institute of the Russian Academy of Education; 9/4, Mokhovaya Street, Moscow, 125009, Russia; e-mail: mmdivani@me.com

ABSTRACT

This article describes the process of developing the method of the study of eco-psychological interactions of a person and information environment. The concepts of information, information space and information environment are given. The development of types of information environment and the process of their selection for the application in the study are described. The principle of creating a questionnaire, based on different types of eco-psychological interactions, is presented. Testing of the established questionnaire was conducted on 613 respondents. The results showed a high consistency of scales and a sufficient level of criterion validity of the developed method.

Keywords: information environment; information preferences; internet; television; subject position; object position; quasi-subject interaction; scale consistency; the validity of the method.

ССЫЛКИ

[1]. *Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е.* Интернет как новая информационно-коммуникационная среда // Психология перед вызовом будущего: Материалы научной конференции, приуроченной к 40-летию юбилею факультета психологии МГУ. — М.: Изд-во МГУ, 2006. — С. 6–8.

[2]. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 125 с.

[3]. *Войскунский А.Е.* Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник МГУ. Серия 14: Психология. — 2014. — № 2. — С. 90–100.

[4]. *Войскунский А.Е.* Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. — 2016. — № 1. — С. 36–49.

[5]. *Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В.* Психология жителей Интернета. — М.: Изд-во ЛКИ, 2011. — 224 с.

[6]. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. — М.: Изд-во «Академический проект», 2005. — 496 с.

[7]. *Панов В.И.* Информационная среда в контексте экопсихологического

подхода к развитию психики: концептуальные предпосылки // Психология личностно-профессионального развития: современные вызовы и риски. — М.: Изд-во «Перо», 2016. — С. 23–27.

[8]. *Панов В.И.* Введение в экологическую психологию. — М.: Изд-во «Нестор-История», 2006. — 184 с.

[9]. *Панов В.И.* Экопсихология: парадигмальный поиск. — М.: Изд-во «Нестор-История», 2014. — 304 с.

[10]. *Postman N.* The Disappearance of Childhood. — New York: Vintage Books, a Division of Random House, Inc., 1994. — 177 p.

REFERENCES

[1]. *Babanin L.N., Vojskunsij A.E.* Internet as a new information and communications environment // *Psihologija pered vyzovom budushhego: Materialy nauchnoj konferencii, priurochennoj k 40-letnemu jubileju fakul'teta psihologii MGU.* — MGU M: MGU, 2006. — S. 6–8.

[2]. *Bogomolova N.N.* Social psychology print, radio and television. — М.: Izd-vo MGU, 1991. — 125 s.

[3]. *Vojskunsij A.E.* Socially perception in social networks // *Vestnik Moskovskogo*

universiteta. Serija 14: Psihologija. — 2014. — № 2. — S. 90–100

[4]. *Vojskunsij A.E.* Behavior in Cyberspace: psychological principles // *Chelovek.* — 2016. — № 1. — S. 36–49

[5]. *Kuznecova Ju.M., Chudova N.V.* The Psychology of the Internet population — М. 2011. — 224 s.

[6]. *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — М.: Akademicheskij proekt, 2005. — 496 s.

[7]. *Panov V.I.* The information environment in the context of ecopsychological approach to the development of the psyche: the conceptual background // *Psihologijalichnostno-professional'nogorazvitija: sovremennye vyzovy i riski.* — М.: «Pero», 2016. — S. 23–27.

[8]. *Panov V.I.* Introduction to environmental psychology. — М., 2006. — 184 s.

[9]. *Panov V.I.* Ecopsychology: paradigmatic search. — М.: «Nestor-Istorija», 2014. — 304 s.

[10]. *Postman N.* The Disappearance of Childhood. — New York: Vintage Books, a division of Random House, Inc., 1994. — 177 p.