

УДК 159.95

Елена Ивановна Медведская¹, Михаил Наумович Певзнер², Павел Анатольевич Петряков³

¹канд. психол. наук, доц., доц. каф. социальной работы

Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина

²д-р пед. наук, проф., проректор по международной деятельности

Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого

³д-р пед. наук, проф., зав. каф. технологического и художественного образования

Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого

Yelena Medvedskaya¹, Mikhail Pevzner², Pavel Petryakov³

¹Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Social Work

of the Brest State A. S. Pushkin University

²Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice-Rector for International Affairs

of the Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

³Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Head of the Department of Technological and Art Education

of the Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

e-mail: ¹emedvedskaja@mail.ru; ²Mikhail.Pevzner@novsu.ru; ³pap15@vandex.ru

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ: ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ НОВОСТЕЙ ИЗ РАЗНЫХ ТИПОВ СМИ*

Статья посвящена проблеме воздействия массмедиа на сознание потребителей информации. Обсуждаются результаты эмпирического исследования, выявившего существенные различия в восприятии и понимании молодыми людьми новостей из телетрансляций и интернет-порталов. Студенты не только достоверно чаще обращаются к интернет-ресурсам, но больше им доверяют как располагающим более актуальной, полезной, достоверной и полной информацией. Они также считают интернет-информацию обладающей силой воздействия, способной изменять мышление и поведение ее реципиента.

***Ключевые слова:** массмедиа, типы средств массовой информации, восприятие информации.*

The Television and the Internet: Perception and Understanding of the News from Different Media by Young People

The article highlights the problem of a mass media impact on the consciousness of the information consumer. There is an analysis of the results of an empirical research that designated enormous differences in the perception and understanding of the news from TV broadcast and Internet sources by young people. Not only do young people use the Internet sources more often, but also they consider them as more trustworthy, containing more relevant, useful, reliable and complete information. They also find Internet information more impactful, which can change thinking and behaviour of the recipient.

***Key words:** mass media, types of mass media, perception of information.*

Введение

В настоящее время телевидение и Интернет являются наиболее доступными массмедиа, функционирующими в условиях информационного многообразия, которое связано с возрастающими потоками разнообразной информации.

**Исследование проводится в рамках международного научного проекта БРФФИ – РФФИ «Концепция и стратегии гражданского образования детей и учащейся молодежи в контексте информационной безопасности (договор с БРФФИ № Г20Р-271 от 04 мая 2020 г.).*

Под термином «информационное многообразие» авторы понимают совокупность информационных источников и каналов, позволяющих человеку получить разнообразные, значительные по объему, разноплановые и порой альтернативные сведения и суждения об окружающем мире, которые могут быть использованы в различных сферах жизнедеятельности человека и общества, включая сферу образования.

На наш взгляд, понятие информационного многообразия включает как сами информационные массивы, содержащие

сведения, используемые человеком, источники и каналы получения этих сведений, так и множественность способов переработки информации с целью ее использования индивидами и социальными группами в различных областях жизнедеятельности, включая образование [1]. Проведенные нами в российских вузах исследования подтвердили предположение, что различные возрастные группы отдают предпочтение разным информационным источникам. Если телевидение является наиболее популярным среди средней и старшей возрастной группы, то молодое поколение предпочитает получать информацию как образовательного, культурно-просветительского, так и общественно-политического характера из социальных сетей и других интернет-ресурсов [2; 3].

Телевидение, появившееся в 1936 г., к 60-м гг. XX в. превратилось в одно из самых мощных массмедиа. Его изначальная популярность была во многом обусловлена оптимистической уверенностью в том, что ТВ может выступать общедоступным и демократическим средством повышения образовательного уровня его зрителей. Однако после двух десятилетий триумфа данной технологии обнаружилось, что ее позитивное воздействие на зрителей можно считать настоящим мифом. Отсутствие массового интеллектуального развития ТВ-пользователей детерминировано различными факторами.

Во-первых, это собственно специфика данной технологии, которая превращает реципиента ТВ-информации в пассивного объекта (меняя даже его мозговую активность на альфа-ритмы, которые в естественном состоянии возникают у человека в состоянии глубокого покоя с закрытыми глазами).

Во-вторых, доминирование у производителей ТВ-продуктов бизнес-идеологии, диктующей необходимость роста численности аудитории, для увеличения и удержания которой возле экранов используются различные приемы (часто фактически безотказные, поскольку они «запускают» немногочисленные безусловные рефлексy, в частности, ориентировочный).

В-третьих, преобладание на ТВ развлекательного контента и, соответственно, самостоятельный выбор большинством зрителей телепередач именно подобного характера (хотя, безусловно, современное ТВ

предлагает потребителю продукцию и иного типа, в том числе образовательного, аналитического, общекультурного содержания).

Даже названных трех причин достаточно, чтобы признать правомерность позиции ТВ-критиков. Например, российский философ В. П. Макаренко считает, что современное телевидение – это «неблагоприятная среда для выражения мысли» [4, с. 54]. Авторитетный американский культуролог и медиаэколог Н. Постман называет его «погоней за тривиальным» [5]. Хаотичность и мозаичность сообщаемого, искусственность информации приводят к «квантированию» мысли человека [6, с. 175] или к ее «разрывам» [5], трансформации интеллекта в «клиповый», «островковый» [7]. Последствием существующего ускорения темпа трансляции французский социолог П. Бурдьё называет «нетерпимость телевидения по отношению к нормальному мышлению» [8, с. 44]. По его мнению, телевидение порождает «быстродумов», т. е. тех, кто мыслит готовыми идеями (банальностями, клише).

Появившаяся в конце XX в. интернет-технология, буквально за десятилетие эволюционировавшая в новые медиа (онлайн-медиа), вполне ожидаемо стала конкурировать с телевидением за потребителя информации. Присущие веб гипертекстовость и интерактивность принципиально меняют позицию его пользователя на активную, позволяя ему не только высказывать собственное мнение, но часто выступать и соавтором нового информационного продукта: «это своеобразное “путешествие” по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до бесконечности, но и правом мгновенно, прямо по ходу “путешествия” создавать, изменять или публично обсуждать его» [9, с. 117]. Диалоговый характер новых медиа обеспечивает их пользователям свободу выбора и свободу мысли: «В наши дни интернет-пространство открывает новые возможности для перехода от репродуктивного мышления («мыслить – значит вспоминать») к продуктивному (порождать самостоятельные критические суждения)» [10, с. 136].

Необходимо отметить, что последствия собственной активности интернет-пользователей далеко не всегда оцениваются позитивно. К примеру, российский философ В. В. Миронов при их анализе опирается на

идеи М. Бахтина о карнавале как доминировании низкой культуры, которая в настоящее время трансформируется из временно дозированной формы в постоянную: «Коммуникационные средства диалога превращаются в его сущность, которая очень хорошо выражается принципом “не важно, о чем говорить, главное, говорить”... Это приводит к тому, что главным становится не качество продукта творчества, а систематичность и способы его распространения. В этих условиях возникает феномен поп-культуры – доминирование низкой культуры в глобальном масштабе» [11, с. 34–35].

Однако в любом случае, если телевидение – это однонаправленный поток специально подготовленной производителями информации, то Интернет – это взаимодействие пользователя с огромным массивом данным, которое по своей сущности предполагает со стороны субъекта некие самостоятельные усилия по определению достоверности источников, критический анализ воспринятого, освоение на собственном опыте идеи о присутствии множественности позиций и точек зрения на любой факт и событие. Ведь даже если человек «зашел» в Интернет с такой простой задачей как найти для просмотра комедию, он видит в начале своего поиска множество предложений, а в его итоге знакомится с разнообразием комментариев относительно конкретной картины. И такой регулярный опыт реализации выбора контента и осознания наличия различных мнений, безусловно, меняет сознание пользователя в сторону его «многоголосия» в терминологии М. Бахтина.

Вполне закономерно, что новые поколения отдают свои предпочтения и новым технологиям, предпочитая Интернет телевидению. Однако поскольку телевидение продолжает оставаться ведущим государственным СМИ, то для реализации государственной политики в области образования практически значимым является знание об отношении молодых людей к информации из разных источников. Для ликвидации дефицита в этой области было проведено эмпирическое исследование, представляющее собой сравнительный анализ отношения студентов к информации из разных типов СМИ, которое осуществлено в традициях конструктивистской парадигмы психологии. Предметом изучения выступило восприятие

и понимание студентами информации о текущих событиях в стране и мире.

Организация и методики исследования

В исследовании (добровольно и анонимно) принимало участие 100 студентов I–IV курсов различных факультетов Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина. Возраст респондентов – от 17 до 23 лет (58 девушек и 42 юноши). Сбор эмпирических данных осуществлялся в мае – июне 2020 г.

Для изучения отношения студентов к разным источникам информации (по способу ее передачи) была использована методика ранжирования. Обработка данных состояла в расчете среднего арифметического по каждому источнику, а затем проведении корреляционного анализа профилей с целью определения взаимосвязей между частотой обращения к информационному источнику и доверием к содержанию информации.

Для изучения восприятия и понимания респондентами информации из источников разного типа была использована методика семантического дифференциала. Дескрипторами выступали 30 характеристик информации, представленных в различных словарях русского языка. Шкалы представляли собой однополярные конструкции, поскольку их использование «дает дополнительную “степень свободы” в проекции когнитивных структур испытуемых на экспериментальный материал, так как позволяет выделить субъективную синонимию и антонимию описываемых признаков, не обязательно совпадающую с нормативно-языковой» [12, с. 206]. По заданным шкалам семантического дифференциала по 7-балльной шкале (от 1 до 7) участникам исследования предлагалось оценить информацию, получаемую посредством ТВ и Интернет.

Для установления категорий сознания, опосредующих восприятие и понимание информации из разных типов СМИ молодыми людьми, был проведен факторный анализ – центроидный метод с извлечением главных компонент, включающий подпрограмму поворота факторных структур *varimax* (программа SPSS v. 16). Образующими фактора выступали только те дескрипторы, нагрузка которых имела высокую степень статистической значимости (для 30 пере-

менных $r = 0,36$ для $p \leq 0,05$ и $r = 0,47$ для $p \leq 0,01$).

Результаты и их обсуждение

Итоги ранжирования студентами информационных источников по критериям

«частота обращения» и «степень доверия» отражены в таблице 1, в которой наряду с усредненными оценками указан полученный общий ранг: 1 – максимальный, 7 – минимальный.

Таблица 1. – Результаты ранжирования студентами информационных источников

Информационный источник	Критерии ранжирования			
	Частота обращения		Степень доверия	
	М	Ранг	М	Ранг
Печатные СМИ	2,04	7	3,31	6
Телевидение (отечественное)	3,06	5	3,26	7
Телевидение (зарубежное)	3,11	4	3,36	5
Радио	2,44	6	3,42	4
Новостные интернет-порталы	5,86	2	5,18	1
Социальные сети	6,02	1	4,63	3
Другие люди (родственники, знакомые и проч.)	5,42	3	5,05	2

Данные таблицы 1 доказывают, что самыми популярными среди молодых людей являются цифровые носители информации (в первую очередь социальные сети) и информация, передаваемая в непосредственной коммуникации с другими людьми. Наименее популярными являются печатные СМИ, радио и отечественное телевидение. По степени доверия названные источники несколько меняются местами: на первое место выдвигаются новостные интернет-порталы (tut.by, onliner.by и др.), затем «сарафанное радио» и только потом социальные сети. Меньше всего доверяют студенты отечественному телевидению [13].

Корреляционный анализ показал отсутствие взаимосвязи частоты обращения к источнику и степени доверия к нему ($r = 0,71$ при $r = 0,78$ для $p \leq 0,05$).

Таким образом, в качестве источника новостей по мнению молодых людей ТВ явно уступает интернет-ресурсам. При этом более критичны студенты к контенту отечественных телеканалов по сравнению с зарубежными.

Оценки, выставленные респондентами информации из разных типов СМИ по шкалам семантического дифференциала, отражены в таблице 2 (поскольку между профилями оценок отечественного и зарубежного телевидения не было установлено статистически достоверных различий: $t = 0,016$ при критическом $t = 2,75$ для $p \leq 0,01$, то для проведения дальнейшего сравнительного анализа представляется целесообразным их не дифференцировать).

Таблица 2. – Усредненные оценки информации из разных источников

№	Характеристика информации	ТВ	Интернет
1	Быстрая	4,2	6,28
2	Сложная	3,92	3,56
3	Структурированная	4,29	5,28
4	Аналитическая	4,46	4,62
5	Реальная	4,28	5,13
6	Квалифицированная	4,91	4,8
7	Исчерпывающая	3,91	4,81
8	Правдивая	4,04	5,01
9	Секретная	3,09	3,36
10	Краткая	3,85	4,72
11	Содержательная	4,56	5,32
12	Качественная	4,44	4,95
13	Нужная	4,36	5,6

Продолжение таблицы 2

14	Полная	3,96	5,29
15	Свежая (оперативная)	5,34	5,94
16	Противоречивая	4,1	4,65
17	Существенная	4,4	5,15
18	Скудная	3,9	3,44
19	Объективная	3,9	4,9
20	Побуждающая к выводам	3,36	5,55
21	Побуждающая к действиям	3	5,17
22	Необработанная	3	3,79
23	Описательная	4,45	5,32
24	Критическая	3,76	4,53
25	Точная	4,04	4,87
26	Проверенная	4,4	4,54
27	Негативная	4,12	4,52
28	Пустая	3,63	3,36
29	Надежная	3,96	4,72
30	Скандалная	4,68	5,11

Анализ данных таблицы 2 по показывает, что ТВ-информация проигрывает интернет-ресурсам фактически по всем параметрам, кроме некоторой сложности (2), квалифицированности (6), скудности (18) и пустоте (28). Согласно оценкам студентов, интернет-новости лидируют по скорости (1), непредвзятости (8 и 19), объему (14), структурированности (3) и наличию у них потенциала, стимулирующего проявление собственной активности потребителя (20 и 21).

Сравнение профилей оценок информации о новостях из разных типов СМИ с помощью критерия Стьюдента доказало достоверность различий между ними: $t = 5,6$ при критическом $t = 2,75$ для $p \leq 0,01$

Результаты факторизации исходных матриц данных (30 характеристик информации на 100 респондентов) показали, что ка-

тегориальная структура ТВ-информации представлена в сознании студентов 8 категориями, значимыми по критерию Кайзера, а интернет-информации – 9 категориями. Для удобства сравнительного анализа итоги моделирования отражены в таблице 3, в которой содержатся только категории, имеющие неслучайную валентность для студентов (т. е. процент общей дисперсии которых превышает границу порога случайности) и образующие их дескрипторы, имеющие статистически высоко значимую нагрузку как образующие фактора (для 30 переменных $r = 0,36$ для $p \leq 0,05$ и $r = 0,47$ для $p \leq ,01$). Названия категорий даны в соответствии с универсальными координатами человеческого сознания: «оценка», «сила» и «активность» [8].

Таблица 3. – Категориальная структура понимания информации из разных типов СМИ

Телевидение		Интернет	
«Позитивная оценка» (35,95 %)		«Позитивная оценка» (27,05 %)	
надежная	0,846	реальная	0,795
точная	0,806	объективная	0,745
правдивая	0,803	структурированная	0,735
проверенная	0,775	аналитическая	0,698
полная	0,762	существенная	0,664
реальная	0,758	правдивая	0,625
объективная	0,755	надежная	0,606
качественная	0,686	точная	0,603
нужная	0,686	проверенная	0,565
исчерпывающая	0,641	качественная	0,532
содержательная	0,625	содержательная	0,511
существенная	0,601		
описательная	0,538		

Продолжение таблицы 3

«Мотивирующая сила» (9,12 %)		«Мотивирующая сила» (9,75 %)	
побуждающая к выводам	0,767	оперативная	0,763
побуждающая к действиям	0,747	побуждающая к выводам	0,752
оперативная	0,581	побуждающая к действиям	0,737
«Активность» (5,94 %)		«Активность» (6,93 %)	
структурированная	0,822	нужная	0,658
аналитическая	0,642	быстрая	0,655
быстрая	0,424	полная	0,653
необработанная	-0,497		
«Негативная оценка» (5,32 %)		«Негативная оценка» (5,61 %)	
негативная	0,806	негативная	0,843
скандальная	0,713	скандальная	0,679
пустая	0,365	критическая	-0,543
сложная	-0,449	исчерпывающая	-0,601

Первое, что обращает на себя внимание при анализе данных таблицы 3, это в общем-то небольшая когнитивная сложность студентов в понимании информации, поскольку в ее моделях для разных типов СМИ фактически отражены только три базовых категории сознания. Очень незначительное усложнение этой базовой модели произошло за счет расщепления ведущей категории оценки на два фактора: позитивной оценки (первый конструкт) и негативной оценки (четвертый конструкт).

Наиболее значимая по валентности категория «Позитивной оценки» имеет и самое объемное наполнение, включающая в себя как различные свойства информации, а именно: объективность (реальная, объективная и др.), достоверность (проверенная, надежная, точная), полнота (полная, исчерпывающая), так и ее виды – описательная и аналитическая.

Вторая по субъективной значимости категория имеет близкое в моделях разных СМИ содержание, в основном отражающее силу воздействия информации на образ мышления и поведения ее потребителя.

Третья категория активности существенно отличается для разных типов СМИ как по внутренней организации (относительно ТВ-информации она имеет два полюса), так и по содержанию. В модели интернет-информации оно скорее отражает потенциал, энергию самой информации, ее полезность, а в модели ТВ-информации в большей степени работу специалистов над ее содержанием и подачей.

Интерес представляет также содержание четвертой категории «Негативной оценки» (хотя ее валентность очень слабая), по-

скольку она имеет содержательные отличия для разных типов СМИ. ТВ-информация негативного содержания осознается молодыми людьми как довольно простая (иначе этот фактор можно было обозначить как «простой негатив»). Интернет-информация подобного содержания понимается как односторонняя, не демонстрирующая наличие разных точек зрения, что точнее позволяет назвать ее «Неполный негатив».

Заключение

Полученные в итоге сравнительного анализа эмпирические данные позволяют сделать следующие основные обобщения.

1. Частота обращения и степень доверия к новостям у студентов максимальны по отношению к новостным интернет-ресурсам. Телевизионная же информация занимает последнее место в рейтинге доверия.

2. Качество ТВ-информации оценивается молодыми людьми значительно ниже, чем информации из интернет-порталов. Она воспринимается не только как более медленная, редуцированная по содержанию и очевидная, но, главное, как не обладающая существенным влиянием на мышление и поведение зрителя в отличие от интернет-пользователя.

3. Содержание категорий, опосредующих понимание студентами информации из разных типов СМИ, довольно близко друг другу. В первую очередь оно представлено категориями «свойства информации» и «мотивирующая сила». ТВ-информация воспринимается как более тщательно обработанная, но при этом более простая. Интернет-информация ценится как полезная, честная и полная.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Models And Strategies Of Information Diversity Management / M. N. Pevzner [et al.] // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – 2019. – Vol. 87. – P. 56–64.
2. Pedagogical Approach to Information Diversity Management / M. N. Pevzner [et al.] // ICLEL Conferences Sakarya University Faculty of Education. – Sakarya : ICLEL Publication, 2018. – P. 787–794.
3. Internet Marketing as a Diversity Management Tool in Education / M. N. Pevzner [et al.] // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. XXI, 3. – P. 496–505.
4. Макаренко, В. П. Воспроизводство бездарей и телегробы / В. П. Макаренко // Медиа-философия. Основные проблемы и понятия. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2008. – С. 54–70.
5. Постман, Н. А теперь... о другом [Электронный ресурс] : пер. с англ. / Н. Постман. – Режим доступа: http://media-ecology.blogspot.com.by/2011/02/blog-post_17.html. – Дата доступа: 14.12.2015.
6. Кудримова, Т. В. Переживание времени в условиях медиапространства / Т. В. Кудримова // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. – СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2008. – С. 172–185.
7. Спирина, А. В. Влияние восприятия телепередач с элементами насилия на отрицательные эмоциональные состояния детей дошкольного возраста : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / А. В. Спирина. – Н. Новгород, 2009. – 399 л.
8. Бурдые, П. О телевидении и журналистике : пер. с фр. / П. Бурдые. – М. : Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
9. Киреев, П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П. С. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127.
10. Гусельцева, М. С. Информационная социализация в транзитивном обществе: контексты дигимодернизма / М. С. Гусельцева // Цифровое общество как культурный контекст развития человека : сб. науч. ст. и материалов междунар. конф., Коломна, 14–17 февр. 2018 г. – Коломна : Гос. соц.-гуманитар. ун-т, 2018. – С. 135–141.
11. Миронов, В. В. Трансформация культур: от классической к электронной / В. В. Миронов // Философия искусственного интеллекта : науч. тр. Всерос. междисциплинар. конф., Москва, 17–18 марта 2016 г. – М. : ИИнтелл, 2017. – С. 28–36.
12. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
13. Медведская, Е. И. К проблеме доверия молодых людей к информации из разных типов медиа / Е. И. Медведская // Актуальні проблеми експериментальної психології: досвід та перспективи (на пошану професора Шинкарюка А. І. та 102-ї річниці заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 27 жовт. 2020 р. / за ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Кам'янець-Подільський : Вид. Ковальчук О. В., 2020. – С. 36–38.

REFERENCES

1. Models And Strategies Of Information Diversity Management / M. N. Pevzner [et al.] // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – 2019. – Vol. 87. – P. 56–64.
2. Pedagogical Approach to Information Diversity Management / M. N. Pevzner [et al.] // ICLEL Conferences Sakarya University Faculty of Education. – Sakarya : ICLEL Publication, 2018. – P. 787–794.
3. Internet Marketing as a Diversity Management Tool in Education / M. N. Pevzner [et al.] // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. XXI, 3. – P. 496–505.
4. Makarienko, V. P. Vosproizvodstvo biezdariej i tieliegroby / V. P. Makarienko // Mediafilosofija. Osnovnyje problimy i poniatija. – SPb. : S.-Pietierb. filos. o-vo, 2008. – S. 54–70.
5. Postman, N. A tiepuer'... o drugom [Eliكتروnyj riesurs] / N. Postman. – Riezhim dostupa: http://media-ecology.blogspot.com.by/2011/02/blog-post_17.html. – Data dostupa: 14.12.2015.

6. Kudrimova, T. V. Pieriezhivaniye vriemieni v uslovijakh mediaprostranstva / T. V. Kudrimova // Mediafilosofija. Osnovnyje problemy i poniatija. – SPb. : S.-Pietierb. filos. o-vo, 2008. – S. 172–185.
7. Spirina, A. V. Vlijaniye vosprijatija tieliepieriedach s eliemientami nasilija na otricatiel'nyje emocional'nyje sostojanija dietiej doshkol'nogo vozrasta : dis. ... kand. psihol. nauk : 19.00.07 / A. V. Spirina. – N. Novgorod, 2009. – 399 l.
8. Burd'je, P. O tielieviedienii i zhurnalistike : pier. s fr. / P. Burd'je. – M. : Pragmatika kul'tury, 2002. – 160 s.
9. Kiriejev, P. S. Novyje media v sovriemiennom informacionno-kommunikativnom prost-ranstvie / P. S. Kiriejev // Sociologija. – 2010. – № 2. – S. 115–127.
10. Gusiel'ceva, M. S. Informacionnaja socializacija v tranzitivnom obshchestvie: kontiektsty digimodernizma / M. S. Gusiel'ceva // Cifrovoje obshchestvo kak kul'turnyj kontiektst razvitija chie-loveka : sb. nauch. st. i materialov miezhdunar. konf., Kolomna, 14–17 fievr. 2018 g. – Kolomna : Gos. soc.-gumanit. un-t, 2018. – S. 135–141.
11. Mironov, V. V. Transformacija kul'tur: ot klassichieskoj k eliektronnoj / V. V. Mironov // Filosofija iskusstviennogo intielliekta : nauch. tr. Vsieros. miezhdisciplinar. konf., Moskva, 17–18 marta 2016 r. – M. : Iintell, 2017. – S. 28–36.
12. Pietrienko, V. F. Osnovy psikhosiemantiki / V. F. Pietrienko. SPb. : Pitier, 2005. – 480 s.
13. Miedviedskaja, Ye. I. K problemie doverija molodykh liudiej k informacii iz raznykh tipov media / Ye. I. Miedviedskaja // Aktual'ni problemy eksperymental'noji psikhohiji: dosvid ta pers-pektyvy (na poshanu profesora Shynkariuka A. I. ta 102-ji richnyci zasnuvannia Kam'janec'-Podil's'koho nacional'noho universytetu imeni Ivana Ohijenka) : materialy VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 27 zhovt. 2020 r. – Kam'janec'-Podil's'kyj : Vyd. Koval'chuk O. V., 2020. – S. 36–38.

Рукапіс наступіў у редакцью 23.03.2021