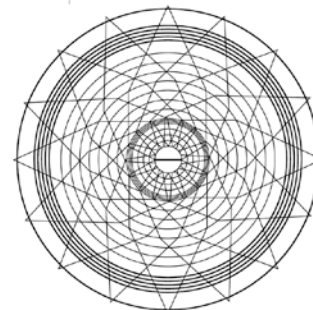




РАЗВИТИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ КОНТЕКСТАХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Мельникова О. Т.

доктор психологических наук, профессор факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

melnikova-o@yandex.ru

Хорошилов Д. А.

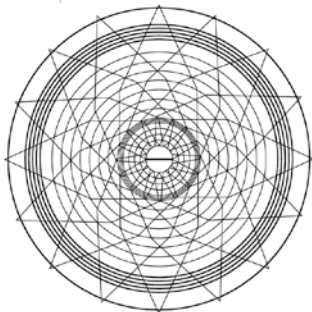
кандидат психологических наук, старший научный сотрудник факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Аннотация:

В статье анализируется история и современное состояние психологических исследований массовых коммуникаций. Оптика анализа задается социально-психологической концепцией Г.М. Андреевой, раскрывающей взаимосвязь между социальным познанием и социальными изменениями. Транзитивность, нестабильность и неопределенность актуальной ситуации развития российского общества определяет поворот к качественной методологии и методам исследования социальных представлений и образа социального мира, конструируемого в СМИ. Приводятся результаты авторских исследований, которые позволяют сделать вывод о том, что отношение к СМИ становится центральной составляющей социальных представлений в современном обществе (вне зависимости от транслируемой информации). Эти психологические данные вновь подтверждают формулу М. Маклюэна – «средство коммуникации есть сообщение».

Ключевые слова: психология, массовая коммуникация, Интернет, телевидение, радио, журналы, отношение к медиа

Введение. Социальная ситуация развития науки во многом детерминирует методологический выбор ученого. В современной логике культурно-исторического подхода Л.С. Выготского, чье имя стоит у истоков отечественной психологической традиции исследования медиатехнологий как культурного средства развития высших психических функций человека, признается



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

необходимым анализировать социальный контекст возникновения научных концепций и методов, которые являются результатом не отвлеченных размышлений, а поиском нового знания как мировоззренческого ответа на вызовы «эпохи перемен».

Посткоммунистические трансформации российского общества обернулись резкими изменениями его человеческого потенциала, «готовности и способности к саморазвитию, к активному ответу на множественные вызовы современности» (Заславская, 2004: 105). Для обозначения ситуации социальной неопределенности и нестабильности используется понятие *транзитивного общества*, одной из важнейших характеристик которого является глобальное расширение информационного пространства (Марцинковская, 2016). Следует отметить, что психологические исследования последних лет (Андреева, 2013; Емельянова, 2016; Соколова, 2015) констатируют распад консенсуса в публичной сфере, фактически затрудняющий диалог между различными социальными группами.

Теоретическая часть. Изучение влияния массовых коммуникаций на человека предполагает совмещение инструментария психологии личности, социальной и клинической психологии. Известная разорванность и противоречивость информационного пространства в современной России осмысливается, к примеру, с точки зрения изменений процесса и содержания социализации и межпоколенческой коммуникации (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017), клинических нарушений социального познания и идентичности (Рассказова, Емелин, Тхостов, 2015; Холмогорова, 2016).

Основная задача психологии на данном историческом этапе – разработка категорий и методов, адекватных изменяющимся реалиям, переосмысление классического научного наследия с позиций нашего времени. Приоритетами для отечественной школы социальной психологии, основателем которой по праву считается Г.М. Андреева, всегда выступали междисциплинарность исследований, объединяющих психологические и социологические концепции, фокусировка на изучении общественного и массового сознания, гармоничное сочетание качественных и количественных методов анализа его закономерностей. Мы придерживаемся мнения, что наработки отечественной социальной психологии являются эвристичными в анализе коммуникаций в современном транзитивном обществе.

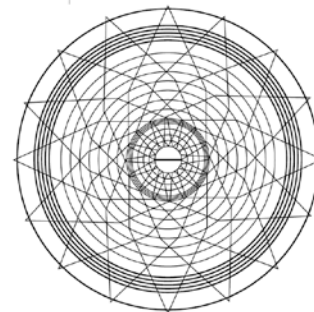
Методологическая оптика рассмотрения социальных явлений задается психологией социального познания (английский эквивалент – *social cognition*). Г.М. Андреева, «наводя мосты» между теориями деятельности А.Н. Леонтьева и социального конструкционизма К. Гургена, определяет социальное познание как *конструирование образа социального мира* в общении, который опосредует практическую деятельность в условно «реальном мире» (Андреева, 2005). Почему условно реальном? Люди интерпретируют, анализируют и запоминают информацию о социальном окружении, эта информация выстраивается в

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии

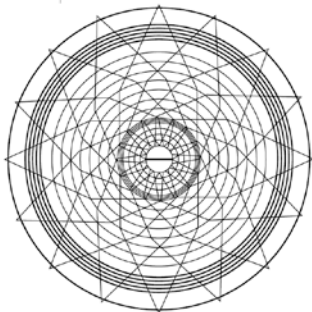


целостный образ, участвующий в функционировании общества наряду с «объективными» историческими, политическими и экономическими факторами. Через образ социального мира – верования и представления общества о себе самом – «субъективность входит в реальность» (если уместно воспользоваться словами В.П. Зинченко и М.К. Мамардашвили из их знаменитой статьи «Проблема объективного метода в психологии»).

Г.М. Андреева неоднократно проводит параллель между двумя понятиями: образа мира (А.Н. Леонтьев) и социальных представлений (С. Московиси). Согласно Московиси, социальные представления – групповые формы обыденного познания, intersubjectively разделяемые и распределяемые в коммуникациях. Образ социального мира складывается из социальных представлений, а концепции А.Н. Леонтьева и С. Московиси артикулируют общую тенденцию, «которая характеризует развитие психологического исследования познавательных процессов и проявляет себя в необходимости включать в анализ познания социальные факторы» (Андреева, 2009: 158). Ключевой пункт сходства – эмоционально-смысловая «пристрастность отражения» реалий общества, культуры, науки в образе мира / социальных представлениях, символически изменяющих действительность.

Образ социального мира / социальные представления конструируются в массовых коммуникациях, которые Н.Н. Богомоллова называет опосредованной формой общения больших групп (Богомоллова, 2010). В исследованиях самого Московиси и его учеников выделяются основные системы коммуникаций в обществе: распространение информации, пропаганда, слухи и сплетни (Социальная психология, 2007). Поскольку символическим пространством локализации социальных представлений является язык медиа (дискурс), то инструментом их исследования выступают качественные методы, способные «уловить» изменчивость и противоречивость социального познания в ситуации неопределенности транзитивного общества (в то время как в стабильном советском обществе предпочтение отдавалось количественным методам опроса и контент-анализа). Именно по этой причине на рубеже XX–XXI столетий социальная психология переживает настоящий «ренессанс» качественных исследований, которые складываются в единый методологический подход к анализу социальных явлений (Мельникова, 2007; Мельникова, Хорошилов, 2013).

Средства информационного воздействия оказывают огромное влияние на сознание человека (Богомоллова 2008; Шерковин, 1973). В современном обществе СМК являются источником ролевых моделей. Интернет, телевизионные передачи, журналы, фильмы и другие средства массовой информации влияют на процессы социализации, способствуют формированию определенных ценностей и образцов поведения. Феномен социальных сетей, возникший в интернет-пространстве за последнее десятилетие, стал массовым. Социальные сети и интернет-сообщества свидетельствуют о частичном стирании психологических границ между массовой коммуникацией и межличностным



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

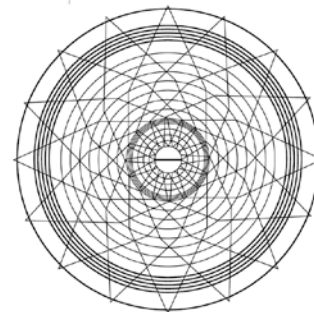
общением, о возникновении новых феноменов психологического воздействия, которому подвергается субъект через коммуникативное пространство.

Исследуя роль медиа в социализации детей и подростков, Дэвид Жильс отмечает, что процесс непосредственного научения стандартам реагирования и поведения в различных социальных ситуациях (ассоциирующийся прежде всего с теорией о негативном воздействии средств массовой информации), не может считаться полностью удовлетворительным способом социализации. Медиа-социализация, по мнению Жильса, включает в себя гораздо больше, чем просто копирование поведения, увиденного на экране. Четких доказательств прообщественного влияния медиа гораздо меньше, чем исследований его негативного влияния. По сравнению с насильственным, прообщественное содержание обычно более глубоко включено в контекст программы, например, в одной и той же передаче драка может сопровождаться сценами доброжелательного общения. Складывается впечатление, что главный критерий оценки влияния на юных зрителей – количество программ, а не их содержание, и приверженцев такого мнения не так уж мало (Giles, 2003).

Однако многие авторитетные исследователи (Hodgetts, Chamberlain, 2014) отмечают, что даже развернутый количественный контент-анализ не дает полного понимания процесса воздействия медиа-сообщения. Такой контент-анализ не может сказать нам определенно, что зрители делают с новостными сообщениями, или то, какой смысл они получают от таких текстов (Hall, 1997). Исследования аудитории показывают, что смысл медиа-контента не просто «находится» в потребляемом тексте, но часто и «строится» по-разному разными зрителями (Hodgetts, Radley and Cullen, 2006). Поэтому медийные сообщения не содержат и не передают единственно возможный набор значений. Эти культурные объекты (Winter, 2014) подлежат новой интерпретации людьми, «читающими» и использующими их в их повседневной жизни.

Еще одна недостаточно исследованная область связана с влиянием визуального ряда на воздействие сообщений. В публикациях последних лет обсуждаются различные методологические стратегии для анализа изображений. Роуз, например, обсуждает следующие исследовательские модальности: (1) «композиционные интерпретации» (т.е. детальное изучение различных элементов изображения), (2) контент-анализ, (3) семиотический анализ, (4) психоаналитический анализ и (5) анализ дискурса (Rose 2012).

Так же, как и с анализом текстов, невозможно предсказать, как читатели/зрители на самом деле отрефлексируют представленные им изображения. Отдельного упоминания заслуживают стратегии анализа движущихся изображений. Различают два подхода: стандартизированный и понимающий. В стандартизированном подходе аналитическая процедура состоит в кодировании видеосегментов в соответствии с заранее разработанной схемой кодирования, основанной на теоретических предположениях (Schreier, 2014). Как следствие, множество записанных на видео взаимодействий, варьирующихся по длительности от десятков секунд до нескольких минут,



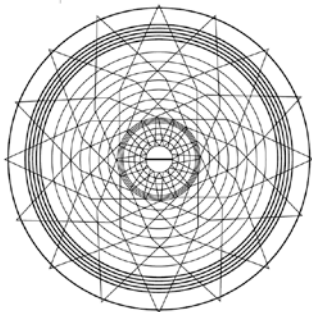
относят к заранее определенным категориям, к таким как "поддерживающее" или "неподдерживающее", "агрессивное" или "неагрессивное" поведение, или считают говорящих по очереди.

Понимающий (или видеографический) подход, используемый в качественных исследованиях, позволяет включить в анализ не только язык и речь, но и жесты, выражения лиц, телодвижения, пространственные отношения тел и предметов, их перемещение. Аналитики (видеографы) обычно стремятся к более целостному подходу и используют видеозаписи как средство для изучения социальных взаимодействий (Mondada, 2007) и адекватного понимания происходящего (Shnettler, 2006).

Одна из проблем обсуждаемого вопроса заключается в том, что исследование использования медиа иногда оказывается неактуальным еще до его опубликования. Известным примером такой ситуации является европейское исследование использования медиа детьми, проведенное в самом конце XX века (Livingstone, Bovill, 1999). Это обширный исследовательский проект, находившийся под руководством большой команды исследователей, был посвящен использованию медиа в 12 европейских странах. Однако он совпал с резко возросшим спросом на мобильные телефоны по всему миру, а также повышением доступности Интернета, поэтому ситуация в сфере средств массовой коммуникации изменилась непредсказуемо быстро.

Эмпирическая часть. Приведенный нами краткий обзор некоторых подходов к исследованию взаимодействия средств массовой коммуникации с целевой аудиторией касался в основном анализа отдельных составляющих этого процесса. В своих недавних исследованиях мы попытались рассмотреть психологический контекст этого взаимодействия и выявить роль мотивации, установок и представлений о средствах современной массовой коммуникации в формировании отношения к их содержанию. При этом следует уточнить: после формулы М. Маклюэна «*средство коммуникации есть сообщение*» (Маклюэн, 2018) принято говорить не просто о конструировании социальных представлений, опосредованном медиа (как знаковой системой – в терминологии Л.С. Выготского), а о том, что само отношение к СМИ становится ключевой составляющей социальных представлений в современном обществе (вне зависимости от информации, транслируемой СМИ). Обозначенный принципиальный тезис реализуется в проведенных нами исследованиях следующим образом.

Описание и обсуждение результатов. Для понимания процесса взаимодействия СМК с целевой аудиторией в одном из наших исследований (Мельникова, Ерохин, 2012) рассматривались различные типы взаимодействия молодежи с информационной средой, в основном с наиболее современными медиаканалами: сетью Интернет, радио и телевидением (вне зависимости от способа распространения).



Общее количество принявших участие в исследовании составило 1250 респондентов. В интервью и анкетировании приняли участие все респонденты. Во втором этапе анкетирования, совмещенном со шкалированием ценностей, приняли участие 714 из начального числа респондентов. Вся выборочная совокупность находилась в возрастном интервале 18-25 лет.

В исследовании использовались количественные и качественные методы: анкетный опрос, интервью, шкалирование, а также проективные техники «рисунок человека» и «bubbles», представлявшие собой сочетание графической методики незавершенного рисунка и вербальных характеристик и реплик изображаемых персонажей. Полученные количественные данные обрабатывались с помощью программы SPSS. Помимо вычисления средних значений и показателей дисперсии сырые баллы были подвергнуты факторному и кластерному анализу. Полученные качественные данные анализировались с помощью тематического качественного анализа

Количественные методы позволили выявить когнитивные аспекты взаимодействия, качественные методы — рассмотреть мотивационные факторы, а также их образное наполнение.

Список основных мотивов обращения к СМИ, сформулированных на основании качественного анализа материалов интервью, насчитывал 9 категорий:

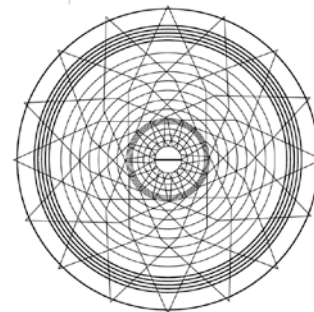
- o Расслабление, отдых: «мне бывает достаточно почитать журнал о путешествиях, чтобы как-то снять стресс», «когда слушаю музыку ... помогает расслабиться, прийти в себя».
- o Сопричастность, сопереживание: «надо быть в курсе – ты же часть общества, в котором живешь», «переживаю за героев фильма, чувствую их проблемы».
- o Приятная атмосфера, фон: «включаю, когда убираюсь, чтобы не так скучно было», «...за едой – даже не важно, что показывают».
- o Время с близкими людьми: – «...редко сама включаю телевизор, обычно кто-нибудь из домашних включит фильм или концерт... и я за компанию смотрю», «я читаю эти новости, чтобы с друзьями обсудить».
- o Положительные эмоции: «скачать мультим или комедию... посмеяться», «посмотреть что-нибудь доброе и настроение поднять», «приятно читать красивые истории... даже если не правда».
- o Информация, знания: «вся информация из Новостей в основном, откуда еще?», «а какие новинки выходят, я на форумах читаю».
- o Концентрация, структурирование: «мне легче статью прочитать, и анализировать, чем выхватывать что-то по кускам из новостей», «проще сосредоточиться под радио – привычка такая».
- o Острые, сильные ощущения: «про экстремальные виды спорта... чем жестче – тем лучше», «триллеры и боевики... тоже как адреналин».
- o Энергия, здоровье: «...думаю, так часто не ходил бы, наверно, тренироваться... если бы по телику баскетбол не смотрел»; «я смотрю

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



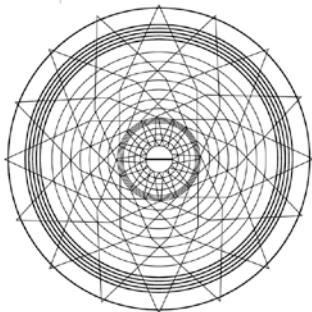
эти упражнения, даже если сама не делаю, все равно зарядка какая-то есть».

В еще одном из наших качественных исследований отношения к СМИ использовались следующие методы: глубинное интервью, методика «Неоконченное предложение», «Психологический рисунок», «Bubbles», методика «Галерея портретов» (Уварова, 2008). Общее число респондентов составило 65 человек в возрасте 18-22 лет. Полученные данные подвергались качественному анализу.

Результаты методики «Неоконченные предложения» позволили выявить следующие тенденции:

- *«Для меня телевидение – это...»* в завершении этого предложения многие респонденты описывали телевидение как источник информации, возможность быть в центре событий: *«...источник информации об окружающем мире»; «...средство получения информации»; «...возможность всегда быть в курсе событий»; «...способ узнать новости, события».* Значительная часть респондентов отмечала, что телевидение используется для манипуляции сознанием, промывки мозгов населения: *«...мировая глупость, которая помогает разлагать общество и обманывать людей»; «...вранье для тупых и наивных деревенщин»; «...сушилка для мозгов».* Однако отмечался и эффект развлечения, снятия усталости и напряжения: *«...возможность слегка снять усталость, прочистить мозги»; «...средство ухода от реальности»; «...служит для развлечения населения».*
- *«Чтение журналов помогает мне...»* журнал описывался как источник информации о разных сферах жизни: *«...узнать новости, сплетни, последние события»; «...узнать о разных событиях в мире спорта»; «...узнать о новинках: кино, книги, концерты»; «...повысить осведомленность о последних событиях в области бизнеса и экономики»; «...быть в курсе происходящих событий, знать какие стоящие фильмы идут, какую музыку можно скачать, на какую выставку сходить».*
- *«Чаще всего я включаю радио...».* Радио включают как фон, как дополнение к основной деятельности, чтобы не скучно было ехать в машине, поднять настроение, отвлечься от повседневных проблем, изменить общий эмоциональный настрой: *«...когда я устала и хочу, чтобы что-нибудь шло фоном»; «...чаще всего в машине для поднятия настроения»; «...отвлечься от проблем, создать веселую и живую атмосферу».*

Методика «Психологический рисунок» выявила как позитивное, так и негативное отношение к телевидению. В негативных рисунках использовались черные, темно-синие, коричневые, красные цвета, интенсивная штриховка, линии с сильным нажимом, острыми углами: *«это нагромождение шутов, непонятно для кого предназначенных передач, ведущих, которым абсолютно не интересно вести эфир, немного агрессии»; «утекают мозги»; «в основном в наше время только негатив, но иногда и на нем есть цветное пятно»; «переизбыток*



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

информации, которая перемешивается и оставляет впечатление засоренного сознания». Позитивные рисунки были выполнены в ярких жизнерадостных тонах, линиями с нажимом, сильной штриховкой, часто ограниченные квадратной рамкой. Использование множества разных цветов комментируется так: «смена цветных, ярких картинок, бросающихся в глаза, кричащих «смотри меня!»»; «черная рамка – ограниченность, не дает полной картины, все однобоко. Яркие пятна – стремление показать разные стороны жизни. Пятна мелкие и нескладные, т.к. показывают жизнь по кускам».

Часть рисунков, выражающих отношение к журналам, выполнены в ярких жизнерадостных цветах, создающих ощущение легкости, хорошего настроения, некой поверхностности: «это множество ярких картинок, ярких слов, звуков, ощущений. Все это не всегда полезно, но все равно повышает настроение, делает его более радостным»; «красочное отображение действительности (в развлекательном смысле)»; «журнал как вещь чисто для развлечения, когда нечего делать»; «большая часть цветных картинок, пустых статей, которые просто расслабляют, небольшая часть интересных статей, которые заставляют подумать».

Рисунки отражали как равнодушное, так и позитивное отношение к радио: «простой рисунок – простота передачи сигнала»; яркие волнистые линии, их пересечение выражают идею «море позитива, драйва и энергетики»; «бодрит, направляет, побуждает к действию». От некоторых рисунков веет спокойствием, уютом (например, аквариумы с рыбками): радио – это некий мир, погружаясь в который респонденты отвлекаются от повседневности: «определенное радио – мои волны, созвучность моему настроению, воспоминаниям. Слушая его, чувствую себя как рыба в воде»; «отключаешься от реальности и попадаешь в другой мир, но в нем тоже чувствуешь себя комфортно».

С помощью методики «Bubbles» были получены образы типичных пользователей обсуждавшихся СМИ: типичный телезритель был представлен либо в образе домохозяйки, либо в образе мужчины в тренировочных штанах и «с пузиком». Домохозяйки нарисованы в фартуках, с кухонной утварью в руках, с бигуди на голове: образ женщин, неотрывно смотрящих телевизор, следящих не за собой, а за развитием событий в любимом сериале: «скоро муж явится, ужин нужно готовить, а по ТВ Дом-2». Мужчины тоже выглядят не очень привлекательно, на них майка, семейные трусы, тапки. В руках - пиво и чипсы. Непривлекательность образу добавляет внушительный животик и зеленый цвет лица. Как ни удивительно, но мужчины, как и женщины, смотрят сериалы и ток-шоу. Мужчинам, так же как и домохозяйкам, телевизор мешает выполнять домашние дела: «да-да-да, я помою посуду»; «эх, сейчас бы на диван завалиться и телик смотреть».

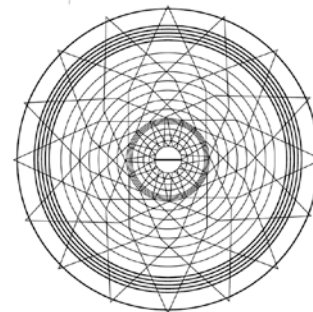
Типичный читатель журналов выглядит на рисунках как гламурная девушка. Персонажи одеты в одежду ярких цветов, доминирует розовый цвет. Туфли на каблуках, заколки и бантики – эти атрибуты говорят о том, что девушки уделяют большое внимание своей внешности: «гламурная любительница глянца», они

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



ходят в ночные клубы, стремятся быть похожими на известных медийных персонажей.

Типичный слушатель радио – это молодой человек или девушка в яркой одежде с атрибутами молодежной культуры: наушников, скейтборда, кепок, толстовок, широких штанов. В радио их привлекает музыка, возможность настроиться на любимую волну: «о, круть, прикольная песня!»; «слышал новинки на NRJ». Их жизнь и музыка неразделимы.

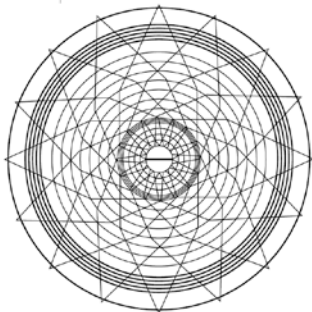
Результаты методики «Галерея портретов» (ассоциации с изображениями разных людей) в основном подтвердили выявленное отношение к разным СМИ: фотография широко улыбающегося мужчины в кудрявом черном парике ассоциируется у респондентов с телевидением: «показные эмоции»; «глупые программы»; «такое же дурацкое отношение»; «этот мужчина явно пересмотрел разные ток-шоу». С телевидением ассоциировалась и фотография полной женщины средних лет, явно не следящей за собой: «дешевый русский сериал»; «сериалы, безнадежно и заранее все известно»; «орущая тетка из ТВ-шоу».

Фотография молодой улыбающейся девушки ассоциировалась у респондентов с молодежным журналом, который вызывает приятные эмоции: «журнал для тинэйджеров»; «добрая, веселая, интересная, молодежная»; «девочка-подросток, проводящая свой досуг за чтением журналов».

Фотография молодой задумчивой девушки на фоне природы вызвала ассоциацию со спокойствием, умиротворением: «услышала по радио, вспомнила о человеке, которого давно не видела»; «счастье, умиротворение после прослушивания музыки».

Анализ глубинных интервью показал, что СМИ влияют на формирование норм и установок, касающихся внешнего вида. Респондентки говорят о том, что телевидение и журналы навязывают им некий образ «идеальной» женщины. Они прекрасно осознают, что эти образы не являются эталонными, но при этом, создавая свой образ, во многом ориентируются на то, что видят по телевизору или в журналах. Чаще всего упоминается образ модели: худой, с длинными ногами, ухоженной внешностью, вечно сидящей на диете: «я читаю весь глянец, который есть в России», «такие образы, которые навязывают нам какой-то стереотип, т.е. либо ты молодая, худенькая и друг у тебя олигарх, и жизнь удалась, либо опять же ты успешная, женщина работающая, независимая». На вопрос о том, что повлияло на формирование представлений об идеальной женщине (непрененно худой и успешной), были получены следующие ответы: «Ну как что? Телевизор тот же... СМИ. За счет СМИ, журналов»; «ну я считаю, что все, что на нас влияет, это телевидение, журналы, фильмы, программы, все, все, все, что идет сейчас. Ну, средства массовой информации, короче говоря».

Обобщая полученные результаты, можно отметить, что по радио в основном слушают музыку, которая поднимает респондентам настроение. Телевидение воспринимается как нагромождение не всегда полезной информации, используется для манипуляции населением, «промывки мозгов». Образы типичных пользователей телевидения выглядят достаточно непривлекательно.



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

Большинство респондентов изобразили персонажей, которые не представляют своей жизни без телевизора. Журнал – это нечто «гламурное», «глянцевое» отображение окружающей действительности. Часть респондентов отмечают информативность журналов, это происходит в том случае, когда речь идет о специализированных изданиях (про спорт, аналитические журналы). Для большинства респондентов важно получить хорошие эмоции от чтения журналов.

Глубинные интервью позволили выявить еще один мотив – мотив подражания/соответствия «глянцевым» образам, навязанными СМИ, который выявляет противоречивость мотивации респондентов: с одной стороны респонденты скептически относятся к «глянцу» и «промывке мозгов», а с другой, все равно усваивают навязываемые стандарты и руководствуются ими (особенно это касается внешнего вида).

Следующее наше исследование было посвящено выявлению представлений подростков (старшеклассников) об основных источниках массовой информации (Мельникова, Фетисова, 2010). Выборка составила 58 учащихся старших классов в возрасте от 15 до 18 лет. Полученные данные подвергались качественному анализу.

Свободные ассоциации показали, что Интернет рассматривается подростками как нечто крутое, модное и современное. Самая первая ассоциация, которая приходит в голову большинству респондентов – это общение через Интернет (различными способами – ICQ, чаты, форумы). Сначала респонденты описали достоинства Интернета – «быстрота», «глобальность», «возможность отдыха», разнообразие информации, как по учебе, так и по интересам, а затем выделили и негативные стороны – «затягивает и не замечаешь, как проходит время», «деньги заканчиваются», «связь обрывается в самый неподходящий момент, падает скорость», много всплывающих окон и спама, вирусы. Но, в общем, образ Интернета, по словам респондентов, предстает в позитивном виде.

Ассоциации, связанные с телевидением, были неглубокими. Всплывали образы телеканалов, конкретных телепередач, мультфильмов. Телевизор описывают как «фон», чтобы расслабиться, как возможность «узнать, что творится в мире». Телевизор отвлекает и затягивает, некоторые даже опаздывают в школу – все это отражалось в свободных ассоциациях. Подростки смотрят телевизор, когда у них нет доступа к Интернету. Частые ассоциации, связанные с телевидением – гламурные передачи, «ящик с картинками», «множество сплетен и рекламы».

Ассоциации, связанные с журналами, описывают ситуации чтения: когда нечем заняться, когда находятся в дороге, «перед сном» или для того, «чтобы посмотреть картинки», чтобы убить время.

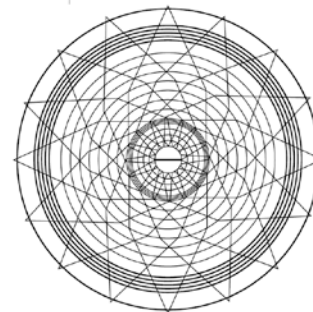
С газетами чаще всего ассоциируется нечто негативное или неинтересное. Говорится о «взрослости» газет (политика, мало картинок). Газета «неприятная на ощупь», черно-белая, неудобного формата (разворот слишком большой),

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



«информация искажена и подается с одной точки зрения». Газеты – это нечто старомодное, пережиток прошлого: *«Зачем они нужны, если есть интернет».*

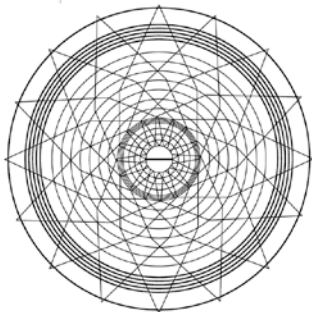
Радио ассоциируется у старшеклассников в основном с музыкой. Слушают его в основном в дороге (в машине) или используют как фон. Очень немногие респонденты слушают краткие новости по радио, прогноз погоды. Этот источник информации был самым бедным и поверхностным в плане ассоциаций.

Методика *«Рисунок дома»* выявляла поверхностные представления об источниках информации: дом-телевидение изображался либо в форме телевизора, либо с множеством телевизионных антенн. Дом-Журнал – в виде журнала. Дом-Радио – чаще всего с антенной, либо в виде радиоприемника, либо в виде радиовышки. Единственное исключение составлял образ Интернета: формы домов достаточно разнообразны: башни в форме цилиндра, сфера, облако. В нарисованных домах очень много деталей: окна, двери, ступеньки, ставни, труба с домом, балконы. Некоторые дома вписаны в ландшафт (пальмы, деревья, песок, море, кустарники, солнечный фон, трава). Большие открытые окна могут говорить либо о сильной потребности респондентов в контакте с другими людьми, стремлении к общению, либо о том, что Интернет им видится средством реализации этой потребности в общении. Многие из респондентов написали на домах ICQ и дали следующий комментарий – *«для меня он общение с друзьями и выражение своих мыслей и чувств»; «здесь весело и тепло, я бы хотела жить в этом доме»; «самый интересный и приносящий позитив дом».* Один из домов так же нарисован в ярких цветах, многоэтажный, с дверью и разноцветными окнами. Но из боков дома тянутся руки, похожие на острые ветки: *«руки здесь показывают, что Интернет затягивает человека».*

Изображая человека, олицетворяющего собой телевидение (методика *«Bubbles»*), старшеклассники отмечали склонность к агрессивности, негативным эмоциям (недовольные лица, черные крупные глаза): *«неразговорчивый и злой»; «целый день сидит на диване и щелкает каналы»; «нервный, все время дома с чашкой кофе»; «насилие, льющееся с экранов»* (молоток в руке). Для рисунков были характерны: недоброе выражение лица, угловатая и сильная штриховка, выходящая за пределы контура человечка. В глазах респондентов такой человек всегда небрежен, на рисунках изображены: халат, домашние тапки, грязные штаны, беспорядок на голове. На многих рисунках человек-телевидение изображен стоящим на крупных, хорошо прорисованных ногах. Можно предположить, что телевидение в представлении респондентов является устойчивым, стабильным, не сдающим свои позиции.

В рисунках человека-журнала выражены две тенденции: большое разнообразие образов, а также шаткость, неустойчивость (одноногий человечек, узкие туфли на шпильках).

В методике *«Планета»* планету Интернета респонденты описывают как постоянно меняющую форму, с множеством спутников. Население планеты в целом приветливо – *«машут нам руками, улыбчивые».* На этой планете красиво,



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

хорошая экология. Все респонденты хотели бы высадиться и побродить по планете. Некоторые готовы остаться на этой планете, остальные считают, что *«планета засасывает и поглощает»*, зависимость от Интернета рассматривается как нечто опасное.

Планета Телевидения представляется традиционно: пульт, спутниковая тарелка, антенны, *«круглая из телевизоров»*, *«плоская в форме тарелки»*, *«планета в виде дивана»*. У планеты есть спутник – *«папа на диване»*. На планете плохая экология, *«все серенькое»*. Жители тоже *«серенькие»*, *«немотивированные»*, *«люди-зомби»*, *«инопланетяшки с квадратными головами»*. Большинство не хочет высаживаться: *«дышать нечем»*, *«очень душно»*, *«приемлемый воздух, но не очень чистый»* - образ нежилой, необустроенной планеты.

В методике *«Персонификация»* типичный пользователь Интернета представляется молодым человеком в возрасте *«от 14 и до 22 – 23, пока вуз не закончишь, потому что дальше идет работа, все такое, времени нет»*, высокий или среднего роста, приятной наружности и даже красивый, носит удобную спортивную одежду, но при этом *«не то чтобы там грязный такой, непомытый, просто не очень, помятый такой»*. Несмотря на упоминание спортивной одежды, герой не занимается спортом, пренебрегает модой. Свободное время он проводит за компьютером: *«какие-нибудь книжки читает про компьютер»*, занимается программированием и *«сидит»* в Интернете, играет в онлайн-игры, общается, знакомится. Иногда играет в баскетбол *«в такой длинной футболке спортивной»*, *«но не профессионально, а так, любительски»*.

Персонаж работает (*«может, даже работает программистом»*) и учится: *«либо на заочном, либо на вечернем»*; *«да, точно не на дневном»*, *«мне кажется, он и работает, и учится, то есть совмещает»*. Респонденты называют его неактивным, малоподвижным и необщительным в реальной жизни, закомплексованным и замкнутым.

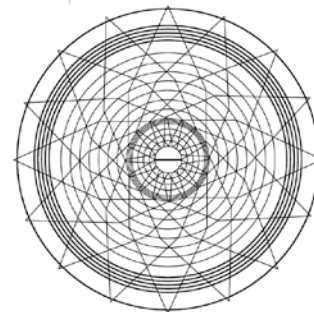
В Интернете можно пофантазировать, представить себе собеседника каким-то образом или создать новый образ себя (может даже идеальный): *«проще общаться с людьми, потому что ты не знаешь, кто это»*; *«это фантазия. Представляешь себе человека лучше, чем он есть»*; *«можно даже и себя представить лучше, как-то увереннее себя вести»*. По мнению респондентов, общение в сети может быть как более искренним: *«можно сказать в лицо прям все, что думаешь»*; *«незнакомым легче все сказать, чем знакомым»*; *«знаете, бывает, когда случайный попутчик в поезде, ему можно рассказать все более искренне. Может то же самое в Интернете, когда ты там знаешь, что человека, может, и не увидишь. Тебя не осудят, и ты его не судишь»*, так и неискренним: *«если с незнакомыми, то тогда совсем не искренним»*; *«в чате с незнакомым человеком можно как-то и не очень искренне общаться»*; *«а мне все же кажется, что менее искренне, ну потому что человек, он просто не видит собеседника»*. Общаясь в Интернете респонденты могут забыть о чувстве ответственности: *«ты*

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



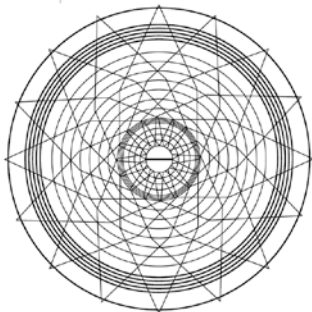
не отвечаешь ни за что»; «он не может тебя поругать, он тебя не знает»; «можешь соврать».

Описание внешности типичного «непользователя» получилось очень привлекательным: *«такой подтянутый», «высокий», «шатен», «очень приятный внешне», «даже красивый».* Раз персонаж вообще не пользуется Интернетом, то, по мнению респондентов, он профессионально занимается экстремальными видами спорта: *«альпинист»; «с парашютом прыгает»; «он выбирает такие легкомысленные виды спорта».* Молодой человек учится *«не работает, только учится, потому что у него нет времени для работы»*, но стать профессионалом не стремится, просто нужно закончить учебу. Даже если он и работает, то скорее подрабатывает *«это такой типичный мальчик, учится и подрабатывает, в свободное время встречается с друзьями, тоже экстремалами».* Или вообще не работает: *«у него родители достаточно богатые, и поэтому ему, в принципе, работать-то не нужно».* Созданный образ нравится респондентам: *«он интересный, очень многогранный, так много всего совмещает: и спорт, и учится, и подрабатывает»; «нам нравится».*

Типичный пользователь телевидения представлен в двух основных вариантах: Домохозяйка, 30-38 лет. У нее есть семья и дети *«много детей», «около четырех».* Так как все время занимает дом и забота о детях, то следить за своей внешностью ей не удастся: *«она такая, на кухне всегда, в халатике, на голове полотенце после душа и смотрит сериалы, и котлетки готовит еще».* Увлечений и хобби тоже немного: *«вязание», работа по дому «готовка, уборка»; «возиться с детьми».* Если героиня и работает, то недолго и на низкой должности *«кассиром в магазине»* рядом с домом, либо учителем, либо в государственном учреждении. Эта женщина *«добрая, заботливая»; «хозяйственная»; «сплетница».*

Образ «мужичка» обрисован респондентами более негативно. Возраст – лет 40. Внешний вид описан как небрежный: *«в такой нательной майке-алкоголичке, растянутой, штаны спортивные, тоже растянутые, треники»; «лысый, небритый»; «пузатый».* Он любит смотреть телевизор, чаще всего футбол: *«Он говорит, что любит футбол, но он его любит смотреть, а не играть».* О его семье респонденты рассказали немного: *«Он, скорее всего, разведен, или какая-то жена есть, но он за ней не смотрит даже, не ухаживает».* Мужчина работает либо автомехаником, либо охранником, т.к. высшего образования у него нет, и на более престижную работу его не возьмут: *«как-то связан с машинами»; «потому что больше нигде не берут, наверное, потому что образования нет хорошего высшего».* Но герой не переживает по этому поводу *«он так, просто какие-то деньги платят, хватает на самое главное».* Свое свободное время, по мнению респондентов, он проводит либо в гараже с машиной (*«Запорожец», «Жигули»*), либо пьет пиво с друзьями. Участники группы следующим образом описывают характер героя: *«эгоистичный»; «глуповатый, туповат немножко»; «ему, сколько вдалбливаешь, говоришь: «не надо!», он все равно по-своему делает».*

Типичный непользователь телевидения - мужчина 27-35 лет, *«он гораздо более развитый, чем предыдущий»*, у него нет свободного времени, он



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии

«трудоголик»; «он работает все время», но успевает заниматься спортом: «качаться ходит»; «мне кажется, он в гольф играет, в бассейн ходит, какие-то такие виды спорта». У него высшее образование «и возможно, идет на второе». Этот персонаж «уверенный»; «целеустремленный»; «главное, что в нем все уверены, кто его окружает».

Типичный читатель журналов - девушка, обязательно *«модненькая, стильненькая с маникюром»*. Девушка *«следит за модой»*, стиль одежды описан как *«яркое, кричащее, розовое»*. Из толпы такая девушка выделяется обилием аксессуаров, цветом одежды, длиной юбки – *«короткие юбки»*, она нигде не работает, учится либо в школе, либо в университете, но при этом не отличается особой прилежностью – *«учится левой ногой»; «она студентка, ночью ходит по клубам, днем спит, в институт не ходит, не учится. Ее выгнали потом»*. Хобби у девушки направлены в основном на поддержание своей внешности *«спа-центры, наращивание ногтей, салоны красоты, шоппинг»* и на развлечение: *«всякие тусовки»*. Времени на собственное развитие у девушки не остается *«она занимается только внешностью, а не познанием себя, изучением»*. Героиню не наделили хозяйственностью: *«мне кажется еще готовить не умеет, не хозяйственная»; «безответственная, легкомысленная, беспечная, ветреная, оптимистичная»*. В жизни этой девушке *«все легко дается»*. Но с возрастом она не меняется: *«16 ей лет, 18, 20, 24, она не вырастет, ничего в ней не меняется, ни в характере, ни в умственном развитии»; «Да, и когда ей будет 30, она будет выглядеть маленькой девочкой, и вести себя так же. Так и будет читать журналы»*.

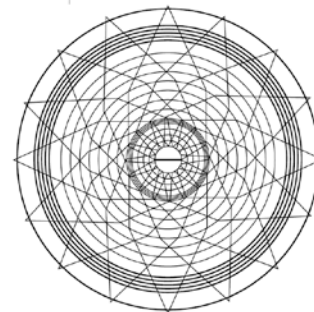
Типичный «нечитатель» журналов – мужчина *«в очках, в костюме», «интеллигентный, такой деловой стиль»*. У одной из респонденток всплыл образ из книги *«в книге Оксаны Робски есть аббревиатура КБУ – коротенький, богатенький и умненький. Насчет богатенький не знаю, но коротенький и умненький точно»*. Он работает либо в сфере финансов, либо занимается научной деятельностью: *«он занимается наукой, чем-то серьезным»; «финансы, может быть промышленность»; «кредит, банковские операции»; «целиком посвящает себя работе»; отдыхает «на даче, с книжкой на веранде»*. Личностные характеристики выглядят следующим образом: *«серьезный, ответственный»; «спокойный, уравновешенный»*, без чувства юмора. Некоторые респонденты наделили его следующими качествами: *«Мне кажется он не добрый и не злой, потому что он как бы хладнокровно относится ко всему. Он такой хладнокровный, потому что у него влиятельная должность, ему нужно ко всему хладнокровно относиться», рассудительностью и занудливостью: «я думаю, он поставил себе какую-то цель давно и идет к ней»*. У персонажа есть семья: *«он приходит вечером домой, но очень мало времени проводит с женой и детьми, все время работает»; «он хороший папа, он детям книжки читает, но мало времени проводит с ними»; «он хочет бывать с ними чаще, но у него нет времени, потому что он постоянно занят работой»*.

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



В вербальных и невербальных методиках респондентами меньше всего рассматривались радио и газеты. Радио подростки слушают в основном для фона, оно не является важным источником информации. А газеты с точки зрения респондентов давно устарели, информация в них однобокая и не всегда соответствует действительности. Наиболее значимые источники информации для респондентов — Интернет, телевидение и журналы. Важные характеристики средств массовой коммуникации для старшеклассников: возможность выбора, разнообразие, наличие разных точек зрения, новизна и «модность» данного СМК. Интернет является для респондентов главенствующим источником информации и одновременно служит средством общения. Именно поэтому подростки больше времени проводят «сидя» в Интернете, чем у телевизора. Кроме того, у Интернета больше возможностей, чем у телевидения. Свобода выбора не ограничена телеканалами, в Интернете в любое время можно найти интересующую их информацию или пообщаться с друзьями. Анализ результатов позволил выявить еще один мотив, который детерминирует подростковое потребительское поведение. Это мотив социальной ориентировки – желание подростков быть в курсе происходящих событий. Но он детерминирует поведение только части респондентов и не является главенствующим.

Представленные выше примеры исследований, выполненных в рамках качественной или смешанной (качественно-количественной методологии) представляют обширный и разносторонний материал, позволяющий углубить понимание закономерностей взаимовлияния личности и глобальной информационной цивилизации.

Обобщая сказанное, правомерно резюмировать, что сочетание количественных и качественных методов является продуктивным подходом к анализу процесса формирования представлений о современном мире и роли массовых информационных процессов в условиях социальной неопределенности и транзитивности, характеризующих современное российское общество и определяющих выбор методологических стратегий его психологического исследования.

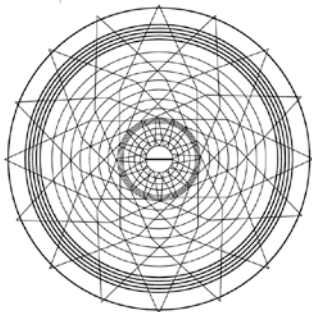
БИБЛИОГРАФИЯ

Андреева Г.М. (2005). Психология социального познания. Москва.

Андреева Г.М (2009). Социальная психология сегодня: поиски и размышления. Москва.

Андреева Г.М. (2013). Социальное познание и социальные проблемы. Национальный психологический журнал. № 1(9). С. 39–49.

Богомолова Н.Н. (2010). Социальная психология массовой коммуникации. Москва.



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

*Развитие исследований коммуникаций
в социальных контекстах отечественной психологии*

Емельянова Т.П. (2016). Социальные представления: история, теория и эмпирические исследования. Москва.

Заславская Т.И. (2004). Современное российское общество: социальный механизм трансформации. Москва.

Маклюэн М. (2018). Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва.

Марцинковская Т.Д. (2016). Культура и субкультура в пространстве психологического хронотопа. Москва.

Мельникова О.Т. (2007). Фокус-группы: методы, методология, модерирование. Москва.

Мельникова О.Т., Ерохин Д.О. (2012). Качественные методы как инструмент изучения ценностных ориентаций. Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. № 1. С. 19–28.

Мельникова О.Т., Фетисова Е.А. (2010). Проективные методики в качественном исследовании отношения подростков к телевидению и интернету. Вопросы психологии. №5. С. 130–137.

Мельникова О.Т., Хорошилов Д.А. (2013). Предмет качественного исследования как методологическая проблема социальной психологии. Национальный психологический журнал. № 1. С. 50–61.

Рассказова Е.И., Емелин В.А., Тхостов А.Ш. (2015). Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека. Москва.

Соколова Е.Т. (2015). Клиническая психология утраты Я. Москва.

Солдатова Г.В., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. (2017). Цифровое поколение России: Компетентность и безопасность. Москва.

Социальная психология (2007). Санкт-Петербург.

Уварова А.С. (2008). Качественные методы исследования мотивации обращения к СМИ: магистерская диссертация на факультете психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва.

Холмогорова А.Б. (Ред.). (2016). Социальное познание как высшая психическая функция и его развитие в онтогенезе. Москва.

Шерковин Ю.А. (1973). Психологические проблемы массовых информационных процессов. Москва.

Giles D. (2003). Media psychology. Lawrence Erlbaum Associates, London.

Hall S. (1997). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. Open University Press, Buckingham.

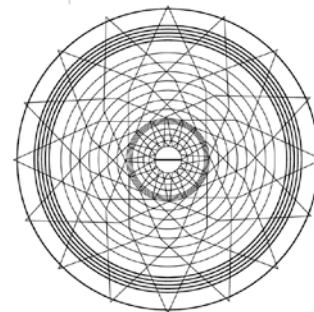
Hodgetts D., Chamberlain K. (2014). Analysing News Media. The Sage handbook of qualitative data analysis. London: Sage. 2014: Pp. 380–393.

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



Hodgetts D., Radley A., Cullen A. (2006). Life in the shadow of the media: Images of street homelessness in London. *European Journal of Cultural Studies*. N° 9 (4). Pp. 517–536.

Knoblauch H., Tuma R., Schnettler B. (2014). Video Analysis and Videography. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp. 435–449.

Livingstone S., Bovill M. (1999). Young people, new media. Report of the research project: children, young people and the changing media environment. London: London school of economics.

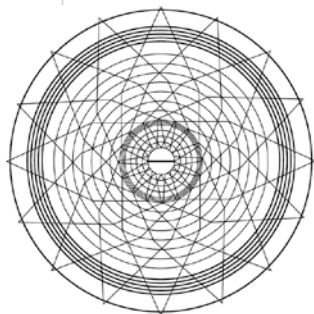
Banks M. (2014). Analysing images. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp. 394–408.

Mondada L. (2007). Multimodal resources for turn-taking: Pointing and the emergence of possible next speakers. *Discourse Studies*. N° 9 (2). Pp.: 195–226.

Rose G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.

Schreier M. (2014). Qualitative Content Analysis. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp.170–183.

Winter R. (2014). Cultural Studies. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp. 247–261.



THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STUDIES IN SOCIAL CONTEXTS OF RUSSIAN PSYCHOLOGY

Mel'nikova O. T.

Doctor of sciences in Psychology, Professor, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

melnikova-o@yandex.ru

Horoshilov D. A.

Candidate of sciences in Psychology, senior research fellow, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Abstract:

In the following article the authors analyze history and current state of psychological study in the field of mass communications. The analysis is based on the psychological concept of Galina Andreeva, which reveals interconnections between social cognition and social changes.

Transitivity, instability and ambiguity of actual state of development of Russian society directs the turn to qualitative methodology and methods of research the social representations and image of social world, that is constructed in media.

Several general results of authors' research cases are described in the article. Those research cases allow making the general summary that is the following: relation to media becomes a central element of social representations in current society (independently from the information transferred through the media). This data proves out the formula of Marshall McLuhan 'The Medium is the Message'.

Keywords: psychology, history of communication studies, mass communication, Internet, television, radio, magazines, perception of media

REFERENCES

Andreeva G.M (2009). *Sotsial'naya psikhologiya segodnya: poiski i razmyshleniya*. Moscow.

Andreeva G.M. (2005). *Psikhologiya sotsial'nogo poznaniya*. Moscow.

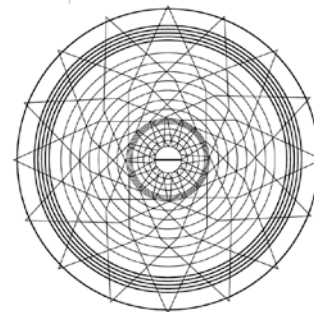
Andreeva G.M. (2013). *Sotsial'noe poznanie i sotsial'nye problemy*. *Natsional'nyy psikhologicheskiy zhurnal*. N° 1(9). Pp. 39–49.

[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии



Banks M. (2014). Analysing images. The Sage handbook of qualitative data analysis. London: Sage: Pp. 394–408.

Bogomolova N.N. (2010). Sotsial'naya psikhologiya massovoy kommunikatsii. Moscow.

Emel'yanova T.P. (2016). Sotsial'nye predstavleniya: istoriya, teoriya i empiricheskie issledovanie. Moscow.

Giles D. (2003). Media psychology. Lawrence Erlbaum Associates, London.

Hall S. (1997). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. Open University Press, Buckingham.

Hodgetts D., Chamberlain K. (2014). Analysing News Media. The Sage handbook of qualitative data analysis. London: Sage. 2014: Pp. 380–393.

Hodgetts D., Radley A., Cullen A. (2006). Life in the shadow of the media: Images of street homelessness in London. European Journal of Cultural Studies. N° 9 (4). Pp. 517–536.

Kholmogorova A.B. (Eds.). (2016). Sotsial'noe poznanie kak vysshaya psikhicheskaya funktsiya i ego razvitie v ontogeneze. Moscow.

Knoblauch H., Tuma R., Schnettler B. (2014). Video Analysis and Videography. The Sage handbook of qualitative data analysis. London: Sage: Pp. 435–449.

Livingstone S., Bovill M. (1999). Young people, new media. Report of the research project: children, young people and the changing media environment. London: London school of economics.

Maklyuen M. (2018). Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka. [McLuhan M. *Understanding Media. The Extensions of Man*] Moscow.

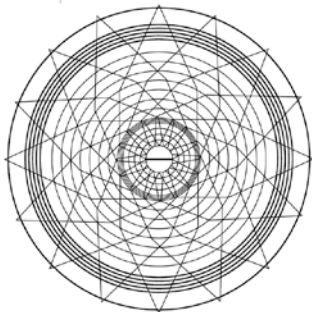
Martsinkovskaya T.D. (2016). Kul'tura i subkul'tura v prostranstve psikhologicheskogo khronotopa. Moscow.

Mel'nikova O.T. (2007). Fokus-gruppy: metody, metodologiya, moderirovanie. Moscow.

Mel'nikova O.T., Erokhin D.O. (2012). Kachestvennye metody kak instrument izucheniya tsennostnykh orientatsiy. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya. N° 1. Pp. 19–28.

Mel'nikova O.T., Fetisova E.A. (2010). Proektivnye metodiki v kachestvennom issledovanii otnosheniya podrostkov k televideniyu i internetu. Voprosy psikhologii. N°5. Pp. 130–137.

Mel'nikova O.T., Khoroshilov D.A. (2013). Predmet kachestvennogo issledovaniya kak metodologicheskaya problema sotsial'noy psikhologii. Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal. N° 1. Pp. 50–61.



[Научные Статьи]

Мельникова О. Т., Хорошилов Д. А.

Развитие исследований коммуникаций

в социальных контекстах отечественной психологии

Mondada L. (2007). Multimodal resources for turn-taking: Pointing and the emergence of possible next speakers. *Discourse Studies*. N° 9 (2). Pp.: 195–226.

Rasskazova E.I., Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. (2015). Diagnostika psikhologicheskikh posledstviy vliyaniya informatsionnykh tekhnologiy na cheloveka. Moscow.

Rose G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.

Schreier M. (2014). Qualitative Content Analysis. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp. 170–183.

Sherkovin Yu.A. (1973). *Psikhologicheskie problemy massovykh informatsionnykh protsessov*. Moscow.

Sokolova E.T. (2015). *Klinicheskaya psikhologiya utraty Ya*. Moscow.

Soldatova G.V., Rasskazova E.I., Nestik T.A. (2017). *Tsifrovoe pokolenie Rossii: Kompetentnost' i bezopasnost'*. Moscow.

Sotsial'naya psikhologiya (2007). Saint-Petersburg.

Uvarova A.S. (2008). *Kachestvennye metody issledovaniya motivatsii obrashcheniya k SMI: masterskaya dissertatsiya na fakul'tete psikhologii MGU imeni M.V. Lomonosova*. Moscow.

Winter R. (2014). Cultural Studies. *The Sage handbook of qualitative data analysis*. London: Sage: Pp. 247–261.

Zaslavskaya T.I. (2004). *Sovremennoe rossiyskoe obshchestvo: sotsial'nyy mekhanizm transformatsii*. Moscow.