

#

УДК 159.079.42

*Ю.Г. Панюкова*

## ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ И ТЕМПОРАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАЗНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

В статье представлены результаты пилотажного исследования психосемантических характеристик разных видов информационной среды (интернет, книга, телевидение, радио, газета). Приводятся данные, касающиеся субъективной значимости разных ее видов. Анализируются количественные и качественные показатели дескрипторов, используемые респондентами для оценки разных ее видов. Выделены случайные ассоциации и ассоциативные семантические универсалии, характерные для оценки разных видов. Определены пространственно-темпоральные и объект-субъектные атрибуты разных видов информационной среды, проанализированы взаимосвязи в системе психосемантических характеристик таких ее видов, как интернет, книга, телевидение, радио и газета.

*Ключевые слова:* информационная среда, психосемантический анализ, субъективная значимость, случайные ассоциации, семантические универсалии, пространственные и темпоральные характеристики, объектные (прагматические) – субъектные (эмоциональные) атрибуты информационной среды, нормированная оценка значений, мера семантической близости значений.

### Введение

Анализ исследований по интересующей нас проблемы позволяет выделить макроуровень ее репрезентации, то есть оформление самостоятельных отраслей как в зарубежной (cyberpsychologia, media psychologia), так и в отечественной психологии: киберпсихология [4; 5], медиапсихология [19].

В зарубежной психологии анализ взаимодействия субъекта и информационной среды имеет давно сложившиеся традиции. Не обращаясь с дифференцированному анализу исследований в этой области, отметим, что обзоры работ по интересующей нас тематике представлены в статьях S. Gosling, W. Mason [24], P. Valkenburg, J. Peter, J. Walther [25]. Готовится к изданию специальный номер “Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications”, посвященный проблемам психологического благополучия в информационной среде.

В отечественной психологии исследовательский интерес в формате этих отраслей ориентирован на анализ психологических эффектов (когнитивных, аффективных, поведенческих), возникающих в результате взаимодействия человека с информационной средой и имеющих как конструктивный, так и деструктивный характер [4; 5; 9; 10; 14; 18; 19; 23 и др.].

Разработана парадигма «информационной социализации», основные положения которой сформулированы в работах Т.Д. Марцинковской [12; 13] и Н.А.Голубевой [7]. В рамках данной парадигмы изучаются проблемы социализации подростков в информационном пространстве [1]; взаимосвязи информационной социализации подростков и их психологического благополучия [2]; совладания с трудностями в эпоху информационных технологий [3], эндогенные факторы информационных предпочтений современных подростков [7]; взаимосвязь личностных особенностей и информационных предпочтений студентов [11] и др.

Оформлен теоретический конструкт «информационная личность» [6], а предметом исследования авторов является развитие информационной личности в процессе специально организованной деятельности человека в пространстве Интернета, который рассматривается как пространственное окружение человека, как информационная образовательная среда.

Очевидно, что большинство исследований, посвященных анализу влияния информационной среды на субъекта, посвящены Интернету и тому «контенту», который содержится в нем. Для нас интерес представляет сравнительный анализ особенностей восприятия разных видов информационной среды: интернет, книга, телевидение, радио, газета.

Самостоятельной методологической парадигмой, где операционализируется взаимосвязь субъекта и информационной среды, является экопсихологический подход к изучению взаимодействия субъекта и среды его жизнедеятельности [15]. В рамках данного подхода подчеркивается, что информационная среда не существует независимо от индивида (группы), она тесно связана с субъективными потребностями индивида. В настоящей статье под **информационной средой** мы, вслед за В.И. Пановым, понимаем «...ту часть информационного пространства, которая отвечает его (индиви-

#

да) представлениям и потребностям...», и наделяется «...объектными и/или субъектными качествами» [16. С. 25]. В качестве отдельных видов информационной среды мы рассматриваем интернет, книгу, телевидение, радио и газету.

Возможности дифференцированного исследования «объектных и/или субъектных качеств», которые субъект атрибутирует информационной среде, предоставляет экспериментальная психосемантика. Под **психосемантическими характеристиками** мы понимаем две группы свойств (значений), которыми различная информационная среда представлена в психике субъекта. Речь идет, с одной стороны, о субъективной значимости определенного вида информационной среды; с другой стороны, анализируются те ее признаки, которые субъект атрибутирует тому или иному ее виду. В целом предметом нашего анализа являются «семантические пространства», которые определяются В.Ф. Петренко как пространства «...определенным образом организованных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты (значения) некоторой содержательной области» [17. С. 26]. В нашем исследовании в качестве таких «признаков» рассматриваются «ассоциативные семантические универсалии» [21]. Важность изучения образов объектов цифровой культурной среды и для теоретических построений, и для проведения эмпирических исследований подчеркивают исследователи информационных технологии аналитики цифровой культурной среды [22].

Мы полагаем, что отдельные виды информационной среды (интернет, книга, телевидение, радио, газета) обладают различными психосемантическими характеристиками:

– субъективная значимость отдельных видов информационной среды для респондентов будет различна;

– особенности ассоциативных семантических универсалий отдельных видов информационной среды для респондентов будут различными;

– существует взаимосвязь между показателями субъективной значимости отдельных видов информационной среды и особенностями ассоциативных семантических универсалий.

## Методики исследования

Для определения субъективной значимости разных видов информационной среды мы использовали методическую процедуру «Инфограмма» (изначально «Социограмма», модифицированная Г.В. Шуковой в «Витаграмму» для исследования структуры и содержания психологического пространства студентов практических психологов). Респондентам предлагалась инструкция: «Перед Вами – круг. В центре этого круга – Вы. Разместите, пожалуйста, в круге в форме меньших по размеру кружков разные виды информационной среды, с которыми вы сталкиваетесь в жизни. Количество кружков не ограничено. В дальнейшем анализировались три показателя данной методики: очередность рисования кружка, дистанция от «Я» и размер кружка. Эти показатели рассматривались как «маркеры» субъективной значимости отдельных видов информационной среды для субъекта.

Для определения ассоциативных семантических универсалий разных видов информационной среды использовался ассоциативный эксперимент. Респондентам предлагалась инструкция: «Напишите любые ассоциации на слово – название указанного вами вида информационной среды». Обработка данных проводилась с помощью метода семантических универсалий, согласно которому выделялись дескрипторы, по которым определенный вид информационной среды оценивался значимым числом респондентов. Традиционно анализируются неслучайные ассоциации, подсчитываются их нормированная оценка и мера семантической близости значений.

В пилотажном исследовании участвовали 59 студентов РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева и МГТУ им. Баумана (28 юношей и 31 девушка). Каждый респондент представил информацию по семи интересующим нас показателям (очередность круга, размер круга, дистанция круга от «Я», пространственные, темпоральные, объектные (прагматические) и субъектные (эмоциональные) характеристики для пяти видов информационной среды: интернет, книга, телевидение, радио, газета), что составило 35 показателей по каждому респонденту.

## Результаты и их обсуждение

1. С целью получения данных о иерархии видов информационной среды в структуре информационной среды субъекта были проанализированы показатели субъективной значимости в ней разных видов (методика «Инфограмма»). Результаты отражены в табл. 1.

Таблица 1

**Количественные показатели субъективной значимости разных видов информационной среды**

Виды информационной среды	Очередность	Дистанция от Я	Размер
Интернет	0,25	2,88	3,81
Книга	0,37	2,50	2,73
Телевидение	0,37	2,65	1,67
Радио	0,25	1,52	0,84
Газета	0,16	1,04	0,49

В качестве «маркеров», свидетельствующих о «значимости» отдельных видов среды для субъекта мы рассматриваем такие показатели методики «Инфограмма», как «очередность», «дистанция» и «размер» кружков, которыми респонденты обозначали значимые для них виды.

«Очередность» изображения определенного вида информационной среды рассматривалась как «маркер» его субъективной значимости, и подсчитывалась путем деления порядка рисования кружка на количество всех нарисованных кружков. Ранги очередности для отдельных видов информационной среды для всей выборки выглядят следующим образом: первый ранг – книга (0,37) и телевидение (0,37), второй ранг – интернет (0,25), третий – радио (0,25), и четвертый – газета (0,16).

«Дистанция от Я» также рассматривалась как показатель субъективной значимости, который определялся по номинальной шкале и выражался в расстоянии от Я (центр большого круга) до центра круга с обозначением того или иного вида информационной среды. По показателям «дистанции от Я» более близкие к «Я» позиции занимает газета (1,04), далее, с большим удалением, – радио (1,52), затем – книга (2,50), и наиболее удаленным является интернет (2,88).

«Размер» круга определялся по традиционной формуле:  $S = \pi r^2$ . Согласно полученным данным, по показателю «размер круга» иерархия «значимости» разных видов информационной среды выглядит следующим образом: наибольшей значимостью для всей группы респондентов обладает интернет (3,81), далее – книга (2,73), соответственно далее – «телевидение» (1,67), радио (0,84) и газета (0,49).

По данному фрагменту исследования можно сделать вывод, что наиболее субъективно значимым видом информационной среды для всей группы испытуемых является интернет, следующим по субъективной значимости видом является книга, далее – телевидение, затем – радио и газета.

Подобная иерархия видов информационной среды по критерию субъективной значимости обусловлена как объективной ситуацией доминирования интернета в структуре современного информационного пространства вообще, так и многогранными возможностями интернета для удовлетворения разных потребностей субъекта, в частности. Несмотря на «тотальную» позицию интернета как доминирующего сегмента современного информационного пространства как объективной реальности, и, соответственно, информационной среды как субъективной реальности (по В.И. Панову), «книга» (в ее бумажном исполнении) также остается важным элементом информационной среды субъекта.

2. Для получения информации о «веере» потребностей, с возможностью удовлетворения которых связана разная субъективная значимость отдельных видов информационной среды, мы проанализировали семантические универсалии групповой оценки респондентами разных видов информационной среды по двум показателям: вес универсалии и мера семантической близости универсалии (методика «Ассоциативный эксперимент»). В выборе приемов анализа семантических универсалий мы опирались на классические процедуры психосемантики (В.Ф. Петренко, В.П. Серкин, В.А. Склеинис и др.).

Во-первых, мы изучили количественные показатели дескрипторов, использованных респондентами для оценки разных видов информационной среды. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Количественный анализ дескрипторов, использованных для оценки всех видов информационной среды**

Дескрипторы	Интернет	Книга	Телевидение	Радио	Газета
Общее количество	107	90	48	25	33
Количество семантических универсалий	5	5	3	2	2

#

Для указания значимых атрибутов интернета респонденты использовали всего 107 дескрипторов, а «неслучайных ассоциаций», то есть семантических универсалий – 5: «информация», «общение», «сеть», «развлечения», «новости». Значимые атрибуты книги как вида информационной среды составили 90 дескрипторов, из них 5 – семантические универсалии: «интерес», «отдых», «литература», «бумага», «научность». Для телевидения как вида информационной среды количество дескрипторов составило 48, а семантических универсалий – 3: «новости», «ложь», «развлечения». Радио как вид информационной среды оценивался респондентами с помощью 25 дескрипторов, из них семантических универсалий – 2: «музыка» и «новости». В оценке газеты как вида информационной среды выделено 33 дескриптора, из них семантических универсалий – 2: «новости» и «сплетни». Очевидно, что наибольшее количество «смыслов» для всей группы респондентов связано, во-первых, с интернетом, во-вторых, – с книгой; однако качественные особенности выделенных смыслов требуют дополнительных комментариев.

Во-вторых, мы проанализировали «вес» смысла в оценке определенного вида информационной среды и степень его (смысла) «близости» со смысловыми нагрузками, характерными для других видов информационной среды. Как уже отмечалось, качественные показатели «смысловых нагрузок» могут быть определены с помощью указания «веса» дескриптора или нормированной оценки ассоциации, и указанием меры семантической близости значений для разных видов информационной среды.

Полученные данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Нормированная оценка ассоциаций и мера семантической близости значений для разных видов информационной среды**

Качественные характеристики дескрипторов	Интернет	Книга	Телевидение	Радио	Газета
Нормированная оценка всех ассоциаций	1,81	1,52	0,81	0,42	0,55
Нормированная оценка неслучайных ассоциаций	0,08	0,08	0,05	0,03	0,03
Мера семантической близости значений	теле-видение – 0,09; радио – 0,08; газета – 0,05		интернет – 0,09; радио – 0,21; газета – 0,15	интернет – 0,08; теле-видение – 0,21 газета – 0,14	интернет – 0,05; теле-видение – 0,15 радио – 0,14

Показатели нормированной оценки всех ассоциаций, полученные путем деления количества всех ассоциаций по определенному виду среды на количество респондентов, свидетельствуют о том, что наибольшее число «признаков» атрибутируется интернету (1,81), далее – книге (1,52), затем – телевидению (0,81), газете (0,55) и радио (0,42). По показателям нормированной оценки неслучайных, то есть встречающихся не менее, чем у 3 респондентов, ассоциаций, сохраняется такая же тенденция. Интересна информация о том, что для интернета, телевидения, радио и газеты характерно, пусть и в разной степени, наличие семантической близости значений (по дескриптору «новости»), а между «книгой» и остальными видами информационной среды семантической близости значений не обнаружено ни по одному из дескрипторов. Полученные данные могут свидетельствовать о том, что такие виды информационной среды, как интернет, телевидение, радио и газета ориентированы на удовлетворение потребности субъекта в «новостной» информации, а книга обладает иной смысловой нагрузкой.

В-третьих, мы проанализировали содержание как всех ассоциаций, так и неслучайных семантических универсалий для каждого вида информационной среды. Данные представлены в табл. 4.

**Содержание дескрипторов, которые использовали респонденты для описания всех видов информационной среды**

Вид информационной среды	Примеры ассоциаций	Неслучайные ассоциации
Интернет	Польза, реклама, фильмы, бесполезное, сеть, общение, скажи реальной жизни «нет», энциклопедия, книги, Фейсбук, ВК, проблемы, помехи, поисковики, много информации, серверы, зависимость, развлечения, учеба, новости, фотографии, 2 часа ночи, многообразие, неверно, часто, сайты, интерес, веселье, обширный, информативный, большое, распространение, безграничный, ютуб, новые знания, шоу, сериалы, википедия, доступность, сомнительность, спорт, здоровье, юмор, широкий доступ к информации, полезная информация, новости, глобальный поиск, телефон, необходимость, зависимость, быстро, удобно, комфортно, знания, политика, экономика, фотографии, переписка, он-лайн курсы, работа, самопознание, спам, кино, научные статьи, быстро, кратко, хобби, развитие, отдых, поиск, справочники, ложь, аналитические программы, постоянное обновление, передача информации, многогранность и др.	Общение (11), информация (10), сеть (9), развлечения (6), новости (5)
Книга	Учеба, отдых, литература, фантазии, истории, слова, философия, культура, антиутопия, яркие впечатления, запоминание слов, правописание, новые миры, информация, познавательная, расширение кругозора, воображение, речь, библиотека, учебники, чтение, письмо, тяжело, белые листы, запах бумаги, спокойствие, безмятежность, раритет, история, сказания, драконы, мистика, уют, художественность, размышления, переживания, любимое занятие, тишина, покой, любимое занятие, клонит в сон, мысли, глубина, серьезность, интеллигентность, монографии, отечественная классика, исторические произведения, захватывающе, водянисто, вдумчивый, увлекательный, саморазвитие и др.	Отдых (7), литература (6), литература (3), бумага (3), научность (3).
Телевидение	Бесполезное, много, Малахов, бред, новости, политика, передачи, фильмы, грязь, отрицательное, монитор, антенна, свет, плазма, пульт, блок питания, приукрашивание, дом, шоу, шутки, наука, свободное время, скука, информация, телепередачи, заставляет волноваться, сплетни, досуг, ложь, дураки, развлекательные программы, информативно, много шумного и ненужного, мультипликация, смотреть, видеть, антинаучные передачи, теории заговора и др.	Новости (10), ложь (3), развлечение (3)
Радио	Музыка, новости, веселое, машина, музыкальность, развлекательность, минимум пользы, отдых, полезная информация, хорошее настроение, новинки в технологиях, хорошо убивает время в пробке, телевизор без экрана, иногда становится не по себе, веселые факты, участие слушателей, звуки и др.	Музыка (9), новости (6)
Газета	Слухи, сплетни, черно-белая, новости, бумага, не нужная информация, метро, пожилые люди, тишина, покой, вкусный запах бумаги, здоровье, спорт, тренировки, редкость, потерянный, гороскопы, сканворды, скука и др.	Новости (3), сплетни (3)

Для проверки предположений, сформулированных в нашем исследовании, мы провели качественный анализ полученных дескрипторов. Во-первых, проанализировали присутствие в числе дескрипторов «лексических единиц», которые связаны с обозначением пространственных и темпоральных характеристик как имеющих универсальный, фундаментальный характер в представлениях субъекта о любых «элементах» среды его жизнедеятельности. Во-вторых, в качестве самостоятельной задачи было определено изучение «объектных» и «субъектных» характеристик разных видов информационной среды, которые представляются значимыми с позиций экопсихологического подхода [15; 16]. В качестве «объектных» характеристик мы рассматриваем те лексические единицы, которые фиксируют смыслы, связанные с прагматикой, удобством, пользой данного вида информационной среды для субъекта. Иначе говоря, эти смыслы, которые значимы для субъекта–пользователя. В качестве «субъектных» характеристик рассматривались те лексические единицы, которые фиксировали смыслы, связанные с аффективной оценкой определенного вида информационной среды. Мы выбрали все дескрипторы – ассоциации, квалифицирующие интересующие нас «единицы» смысла. Результаты представлены в табл. 5 и 6.

Таблица 5

**Пространственно-темпоральные и объект-субъектные характеристики для разных видов информационной среды**

Виды информационной среды	Пространственные характеристики	Темпоральные характеристики	Объектные (прагматические) характеристики	Субъектные (эмоциональные) характеристики
Интернет	Обширный, разностороннее, большое, безграничный, кратко, многогранность	Часто, 2 часа ночи, быстро, постоянное обновление	Доступность, удобный, полезный, бесполезное, польза, необходимый	Сомнительный, проблемы, помехи, зависимость, веселье, страх, расслабляющий, ложь
Книга	Глубина	Раритет, история, время, разные временные промежутки	Удобство для глаз	Яркие впечатления, тяжело, спокойствие, безмятежность, радость, интересно, захватывающе, уют
Телевидение	Много	Свободное время	Бесполезное, много лишнего и ненужного	Отрицательное, грязь, бред, скука, заставляет волноваться
Радио	Много	Хорошо убивает время в пробке	Бесполезное	Веселое, хорошее настроение, иногда становится не по себе
Газета		Пожилые люди, редкость	Ненужная информация	Тишина, покой, вкусный запах бумаги, ложь

Анализ дескрипторов показывает, что наиболее субъективно значимым видам информационной среды (интернет, книга) атрибутированы все выделенные нами «единицы смысла»: пространственные, темпоральные, объектные и субъектные. Можно отметить, что оценочный вектор описания данного вида информационной среды связан с фиксированием «напряженности», «неравновесности». Что касается книги как вида информационной среды, то при наличии аналогичных «смысловых единиц», эмоциональный «тон» оценки тяготеет к «спокойствию» и «комфорту». Иначе говоря, интернет как наиболее субъективно значимая информационная среда для всей выборки пространственно и темпорально «тотален», «удобен», «полезен», но связан с «напряжением» и «зависимостью». Книга, как также высоко субъективно значимая информационная среда, обладает «глубиной», «временной многомерностью» и связана с переживаниями «спокойствия и умиротворения».

Для нормирования ассоциативных оценок мы провели соответствующую процедуру, разделив количество ассоциаций по отдельным «единицам смысла» на общее количество ассоциаций по определенному виду информационной среды. Полученные результаты представлены в табл. 6.

Проведенный анализ показывает, что виды информационной среды отличаются разным «вкладом» «пространственных», «темпоральных», «прагматических» и «эмоциональных» ассоциаций. Для

#

интернета характерна равная представленность всех выделенных нами «единиц смысла». В оценке книги доминируют эмоциональные характеристики. Оценка телевидения, радио и газеты также отличается большим «вкладом» эмоциональных характеристик в «психосемантический портрет» данных видов информационной среды.

Таблица 6

**Нормированная оценка пространственно-темпоральных и субъект-объектных ассоциаций для разных видов информационной среды**

Виды информационной среды	Пространственные характеристики	Темпоральные	Объектные (прагматические) характеристики	Субъектные (эмоциональные) характеристики
Интернет	0,05	0,04	0,05	0,07
Книга	0,01	0,04	0,01	0,08
Телевидение	0,02	0,02	0,06	0,1
Радио	0,04	0,04	0,04	0,12
Газета	0	0,06	0,03	0,12

3. Для анализа особенностей взаимосвязи выделенных нами психосемантических характеристик разных видов информационной среды был проведен корреляционный анализ (коэффициент корреляции Спирмена). Использовался пакет статистических программ SPSS 21. Полученные данные представлены в табл. 7.

Таблица 7

**Результаты корреляционного анализа нормированных показателей психосемантических характеристик разных видов информационной среды**

Психосемантические характеристики	Нормированный показатель всех ассоциаций	Нормированный показатель всех семантических универсалий	Нормированный показатель субъектных (эмоциональных) характеристик
Размер круга, изображающего вид информационной среды	0,900**	0,946**	-0,975**

\*\*Корреляция значима на уровне 0,01

Результаты корреляционного анализа психосемантических характеристик разных видов информационной среды свидетельствуют о том, что, во-первых, показатель «размер круга» (методика «Инфограмма»), квалифицирующий субъективную значимость определенного вида информационной среды, положительно связан с нормированными показателями всех ассоциаций и всех семантических универсалий; и, во-вторых, о том, что показатель «размер круга» отрицательно связан с нормативным показателем субъектных (эмоциональных) характеристик определенного вида информационной среды. Иначе говоря, чем больше размер круга, обозначающего определенный вид информационной среды, тем большее количество «лексических единиц» (неслучайных ассоциаций) использует в описании данного вида среды субъект; при этом количество «лексических единиц» обозначающих субъектное, пристрастное отношение к данному виду среды, используется меньше.

## Выводы

1. Разные виды информационной среды обладают разной субъективной значимостью. Данные, полученные в нашем исследовании, свидетельствуют о следующей иерархии: наиболее значимым видом информационной среды для субъектов является интернет, следующее место в иерархии занимает книга. Наименьшей субъективной значимостью для нашей выборки (18–30 лет) обладают телевидение, радио и газета.

2. Разные по субъективной значимости виды информационной среды отличаются количественными показателями всех ассоциаций и семантических универсалий, которые используют респонденты.

#

ты для описания этих видов информационной среды: наибольшее количество как всех ассоциаций, так и семантических универсалий в описании интернета как наиболее субъективно значимого вида информационной среды, а наименьшее количество «единиц анализа» характерно для описания радио и газеты как наименее значимых видов информационной среды.

3. Разные по субъективной значимости виды информационной среды отличаются качественными характеристиками «смысловых единиц», которые используются респондентами для описания данных видов информационной среды. Психосемантические характеристики интернета представлены всеми «смысловыми единицами» и дифференцированностью «единиц анализа» для каждой «смысловой единицы», выделенной в нашем исследовании: пространственной, темпоральной, объектной (прагматической) и субъектной (эмоциональной). Менее субъективно значимые виды информационной среды отличаются отсутствием отдельных «смысловых единиц» и более низким уровнем дифференцированности «единиц анализа».

4. Обнаружена связь между уровнем субъективной значимости вида информационной среды и нормированным показателем количества «эмоциональных» семантических универсалий: для наиболее значимого вида информационной среды – интернета характерно наименьшее количество ассоциаций-дескрипторов, связанных с аффективной оценкой данного вида среды.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аянян А.Н., Марцинковская Т.Д. Социализация подростков в информационном пространстве // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 46. С. 8.
2. Белинская Е.П. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 30.
3. Белинская Е.П. Совладание с трудностями в эпоху новых индивидуальных технологий: возможности и ограничения // Психологические исследования. 2014. Т. 7, № 38.
4. Войсунский А.Е. Психологические исследования деятельности человека в Интернете // Информационное общество. 2005. Вып. 1. С. 36-41.
5. Войсунский А.Е. Психология и Интернет: монография. М.: Акрополь, 2010.
6. Гагарин А.В., Раицкая Л.К. Развитие информационной личности в деятельности: инвайронментальная составляющая // Вестник РУДН. Сер. Психология и педагогика. 2013. № 3. С. 5-13.
7. Голубева Н.А. Информационная социализация: психологические условия и факторы: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2012.
8. Голубева Н.А. Эндогенные факторы информационных предпочтений современных подростков // Психологические исследования, 2012, №1 (21).
9. Емелин В.А., Рассказова Е.И., Тхостов А.Ш. Разработка и апробация методики оценки изменения психологических границ при пользовании техническими средствами (МИГ-ТС) // Психологические исследования. 2012. Т. 2, № 22.
10. Ерохин Д.О. Информационная среда как фактор формирования ценностей молодежи: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2011.
11. Костяк Т.В. Личностные факторы информационной социализации молодежи // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 50 (в печати).
12. Марцинковская Т.Д. Информационная социализация в изменяющемся информационном пространстве // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 26. С. 7.
13. Марцинковская Т.Д., Голубева Н.А. Информационная социализация: психологический подход // Психологические исследования. 2011. Т. 6, № 20. С. 2.
14. Мдивани М.О. Подросток в информационной среде (экспериментальное исследование): монография. М., 1999.
15. Панов В.И. Экопсихология: Парадигмальный поиск: монография. М.; СПб.: Психологический институт РАО; Нестор-История, 2014.
16. Панов В.И. Информационная среда в контексте экопсихологического подхода к развитию психики: концептуальные предпосылки // Психология личностно-профессионального развития: современные вызовы и риски. Материалы XII Международной научно-практической конференции 06-08 июля 2016 г. М.: Перо, 2016. С. 23-27.
17. Петренко В.Ф. Экспериментальная психосемантика: исследования индивидуального сознания // Вопросы психологии. 1982. № 23-35.
18. Прихожан А.М. Влияние электронной информационной среды на развитие личности детей младшего школьного возраста // Психологические исследования. 2010. Т. 1, № 9.
19. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151-161.



#

20. Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: учеб. пособие для вузов. М.: Изд-во ПЧЕЛА, 2008.
21. Склеинис В.А. Сопоставительный анализ семантических универсалий оценки представлений о себе и типа жизненного сценария личности // Интернет- журнал «Мир науки». 2016. Т. 4, № 2 (март-апрель). С. 1-6.
22. Сладкова О.Б., Лопатина Н.В. Измерение объектов цифрового культурного пространства в аналитике социокультурной сферы // Научно-техническая информация. Сер. 1. 2016. № 7. С. 1-5.
23. Шукова Г.В. Интенсивность цифрового опыта и возрастные особенности когнитивных процессов // Психологические исследования. 2013. Т. 6 (27).
24. Gosling S., Mason W. Internet Research in Psychology // Annual Review of Psychology. 2015. Vol. 66, pp.877-902. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015321.
25. Valkenburg P.M., Peter J., Walther J.B. Media Effects: Theory and Research // Annual Review of Psychology. 2016. Vol. 67, pp.315-338. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033608.

Поступила в редакцию 23.05.17

*Yu.G. Panyukova***PSYCHOSEMANTIC ANALYSIS OF SPATIAL AND TEMPORAL ASPECTS OF DIFFERENT TYPES OF INFORMATIONAL ENVIRONMENT**

The article presents the analysis of the results of pilot research of psychosemantic aspects of different types of informational environment (internet, book, television, radio, newspaper). The data concerning subjective significance of different kinds of informational environment are given. Quantitative and qualitative indicators of descriptors that respondents use for assessment of the informational environment are analyzed. Random associations and associative semantic universals for assessing different kinds of informational environment are identified. Spatial-temporal and object-subject indicators of different kinds of informational environment are defined; interrelations in the system of psychosemantic aspects of such informational environment as internet, book, television, radio, newspaper.

*Keywords:* informational environment, psychosemantic analysis, subjective significance, random associations, semantic universals, spatial and temporal aspects, object (pragmatic) – subject (emotional) aspects of informational environment, normalized estimation of values, measure of semantic proximity of meaning.

Панюкова Юлия Геннадьевна,  
доктор психологических наук, профессор,  
ведущий научный сотрудник ПИ РАО,  
профессор кафедры педагогики и психологии  
РГАУ–МСХА им. К.А. Тимирязева,  
ФГБОУ ВО «Психологический институт  
Российской академии образования»  
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, 9, стр. 4  
E-mail: info@pirao.ru

Panyukova Yu.G.,  
Doctor of Psychology, Professor,  
Leading researcher of Psychological Institute of RAE,  
Professor at Pedagogy and Psychology department  
of RGAU-MSKhA  
Psychological Institute of Russian Academy of Education  
Mokhovaya st., 9/4, Moscow, Russia, 125009  
E-mail: info@pirao.ru