

Решение задачи социальной адаптации военнослужащих, увольняемых в запас, не только на территории Санкт-Петербурга, но и России.

Решение задач подготовки, переподготовки и закрепления кадров на высокотехнологичных предприятиях, в частности – Санкт-Петербурга в необходимых объемах и номенклатуре и качестве.

Создание современной научно-исследовательской, учебной и учебно-производственной базы образовательных организаций Санкт-Петербурга, которая позволит обеспечить высокотехнологичные предприятия высокопрофессиональными кадрами техников, инженеров и специалистов высшей квалификации, адаптированных под условия разработки и производства перспективной наукоемкой, инновационной конкурентной продукции.

Сохранение новых рабочих мест в организациях высокотехнологичных отраслей промышленности Санкт-Петербурга.

Уменьшение оттока специалистов высокой квалификации из Санкт-Петербурга.

Ускорение социально-экономического развития Санкт-Петербурга за счет увеличения доли высокотехнологичных продукции и услуг в структуре экономики города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лысенко В.Н., Резунков А.Г., Резункова О.П. Целевое профессиональное обучение специалистов для предприятий радиоэлектронного комплекса Санкт-Петербурга // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». СПб.: 2011. № 7. С. 125–130.
2. Дмитриев И.В. Социально-психологическая адаптация офицеров, уволенных в запас, к условиям гражданской среды: Автореф. дис. канд. психол. наук. М.: 1999. 25 с.
3. Резунков А.Г., Резункова О.П., Семязин В.В. и др. Концепция непрерывной подготовки кадров «ПРОФКАРЬЕРА» для высокотехнологичной сферы Санкт-Петербурга: методическое пособие // СПб.: ГОУВПО «ЛЭТИ им. В.И. Ульянова (Ленина)». 2011. 18 с.
4. Резункова Д.А., Резункова О.П., Иманов Г.М. К вопросу подготовки кадров для цифровой экономики Российской Федерации // Мат. XX С-Пб Межд. конф. «Региональная информатика–2017». СПб. 24-26.11.2017. С. 481–486.
5. Резункова Д.А. Инновационные подходы совершенствования системы подготовки квалифицированных кадров // Мат. межд. научно-практ. конф. «Инновации в повышении качества ресурсов: проблемы и решения», СПб.: 2019. С. 111–115.
6. Чеплев В.Л. Социальная адаптация военнослужащих. <http://scvr.samode.ru:8102/jornal/number5/chepl.htm>
7. Шелест Б.Е. Социальная адаптация офицеров запаса Вооруженных Сил России: Автореф. дисс. канд. социол. наук. М.: 1997. 24 с.
8. Конституция Российской Федерации, (Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года)
9. Рассохо-Анохина В.Н. Социальная адаптация военнослужащих, увольняемых в запас Вооруженных Сил Российской Федерации // Вестник Сибирского отделения Академии военных наук. Омск.: 2019. № 55. С.118-121.

УДК 159.9

РОЛЬ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ В ВОСПРИЯТИИ СООБЩЕНИЙ О СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЯХ В СТРАНЕ

Самуйлова Ирина Алексеевна, Бакулева Карина Камелевна

Санкт-Петербургский государственный университет
Университетская наб., 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия
e-mail: samiral@mail.ru, karina.bakuleva@gmail.com

Аннотация. В статье обосновывается актуальность изучения особенностей медиавосприятия в контексте медиатизации социально-политической жизни, описаны особенности изучения феномена медиакомпетентности в рамках когнитивного подхода к анализу политического поведения. Обсуждаются результаты эмпирического исследования, посвященного изучению роли медиакомпетентности в восприятии сообщений о социально-политических трансформациях, осуществляемых в России в связи с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиа восприятие, медиа сообщения, коронавирус, пандемия.

ROLE OF MEDIA COMPETENCE IN PERCEPTION OF MESSAGES ABOUT SOCIAL AND POLITICAL TRANSFORMATIONS IN THE COUNTRY

Samuilova Irina¹, Bakuleva Karina²

¹ Saint Petersburg State University
7/9 Universitetskaya Emb., St Petersburg, 199034, Russia
e-mail: samiral@mail.ru, karina.bakuleva@gmail.com

Abstract. The article verifies the relevance of studying the characteristics of media perception in the context of mediatization of socio-political life, describes the features of studying the phenomenon of media competence within the framework of a cognitive approach to the analysis of political behavior. The article discusses the results of an empirical study devoted to the study of the role of media competence in the perception of messages about socio-political transformations taking place in Russia in connection with countering the spread of a new coronavirus infection (COVID-19).

Keywords: media competence, media perception, media messages, coronavirus, pandemic.

Введение. В связи с существенными изменениями в процессе массовой и политической коммуникации, происходящими в последние годы, политическое восприятие граждан следует рассматривать в контексте расширяющегося информационного поля. Информационный поток, продуцируемый современными медиа,

непрерывно увеличивается, позволяя гражданам искать, выбирать и сравнивать необходимую социально-политическую информацию. С одной стороны, это расширяет социально-политические представления людей. С другой стороны, происходит «перенасыщение» информацией, что приводит к политической апатии. В связи с этим, в вопросе изучения социально-политических представлений граждан особый интерес представляют психологические характеристики, лежащие в основе медиавосприятия.

Особую актуальность изучение особенностей медиавосприятия приобретает в связи с медиатизацией социально-политической жизни. Проявления виртуальной политической активности, формирование виртуальных социальных групп и усложнение виртуальных форм социально-политической коммуникации в 2020 г. могут усилиться в результате изменений в социальной жизни граждан, происходящих из-за распространения коронавирусной инфекции. Сами представления о пандемии, опасности заражения и мерах, принимаемых для борьбы с новым вирусом, формируются в особых условиях: на фоне вынужденной социальной изоляции вся информация продуцируется множеством разнообразных медиаресурсов. В связи с этим восприятие жителями страны трансформаций общественной и политической жизни требует детального психологического анализа.

Традиционно большинство подходов к анализу психологических характеристик медиавоздействия базируются на социально-когнитивной теории А. Бандуры. Теория медиавоздействия была разработана в рамках более широкой теории социального обучения, объясняющей поведение человека через взаимодействие когнитивных, поведенческих факторов и внешней среды [1]. Социально-когнитивная теория строится на описании основных когнитивных способностей, обуславливающих обучение человека: символизации, саморегуляции, саморефлексии и замещении [2]. Способность к саморефлексии представляет собой умение проверять правильность своих суждений и осуществляется в четырех различных формах: инактивной, замещающей, побуждающей и логической. Некоторые ученые полагают, что именно замещающая форма рефлексии лежит в основе воздействия телепередач, так как наблюдение за поведением ее героев служит средством подтверждения правильности собственных суждений [3]. В рамках изучения медиавоздействия также рассматривается замещающая способность, обеспечивающая опосредствованное обучение благодаря опыту других людей, в том числе и продемонстрированному в медиа. Эти положения легли в основу многих исследований медиавоздействия [4-6] и составили теоретическую базу для изучения способностей, лежащих в основе медиавосприятия.

В качестве одной из особенностей медиавосприятия рассматривается феномен медиакомпетентности [7, 8]. Медиакомпетентность представляет собой совокупность способностей и умений, необходимых для взаимодействия с медиасредой [9, 10]. На основе предыдущих исследований нами была описана структура медиакомпетентности, включающая в себя аффективный, когнитивный и операциональный компоненты [11]. Аффективный компонент описывает степень эмоциональной вовлеченности при взаимодействии с медиа. Когнитивный компонент представляет собой способность анализировать, интерпретировать и оценивать медиа информацию. Операциональный компонент, в свою очередь, проявляется в умении искать, выбирать, обсуждать и применять необходимую медиа информацию.

Большинство классификаций медиакомпетентности описывают способности выбирать, критически анализировать и оценивать информацию. На наш взгляд, описанные когнитивные способности, составляющие основу медиакомпетентности, в рамках когнитивного подхода к анализу политического поведения могут рассматриваться в качестве характеристик ведущего способа обработки информации. Выделяют два основных способа обработки информации: центральный и периферийный [12]. Центральный способ обработки проявляется во всестороннем анализе информации и характеризуется усилием со стороны человека, направленным на актуализацию имеющихся представлений и соотнесение с ними получаемой информации. Периферийный способ обработки информации проявляется в ее принятии, без проверки ее содержания (качества аргументации).

В рамках политического процесса периферийный способ обработки информации приводит к формированию суждений о политических объектах и событиях на основе доминантных признаков, которые распознаются благодаря существующим у избирателя представлениям и установкам. Исходя из этого, когнитивный подход к изучению политического поведения рассматривает ведущий способ обработки информации в качестве основы рационального, или нерационального выбора [12, 13]. Следует подчеркнуть, что особую актуальность применение когнитивного подхода к изучению политического поведения приобретает в связи с расширением информационного поля, являющегося как средой, так и предиктором различных форм политической активности.

При изучении особенностей медиавосприятия особый интерес представляет молодое поколение, так как социализация современной молодежи происходит в условиях постоянного развития медиасреды. Усложнение информационной среды приводит к своеобразной «Войне образов» различной семантики, воздействуя на формирование политических представлений молодых людей, что может затруднять их дальнейшее самоопределение [14]. В то же время, именно опыт первичной социализации оказывает наибольшее влияние на формирование фундаментальных социально-политических представлений [15-17].

В начале 2020 г. на кафедре политической психологии СПбГУ проведено эмпирическое исследование, посвященное изучению роли медиакомпетентности в восприятии сообщений о социально-политических трансформациях, осуществляемых в России в связи с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19). В исследовании приняли участие 144 человека в возрасте от 18 до 74 лет (из них 73% - женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы, а также ряда некоторых регионов России. Исследование проводилось

дистанционно, с помощью специальных форм, размещенных в Интернет, в период с 30 марта по 15 июня 2020 г. (период «самоизоляции»).

Методы исследования:

1. Социально-демографическая анкета. Использовалась для анализа социо-демографических различий в представлениях о новой коронавирусной инфекции и мерах противодействия ее распространению в стране (пол, возраст, образование, город, семейное положение, рабочий статус, уровень дохода и др.).

2. Анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции. В анкету вошли вопросы об изменении финансового, социального статуса в связи с распространением инфекции, а также вопросы о рисках заражения, опасности распространения, поддержке принимаемых государством мер по борьбе с инфекцией и др.

3. Анкета для анализа значимости источников получения информации о коронавирусе и происходящих в стране изменениях. Респондентам задавался вопрос «Насколько Вы согласны с тем, что перечисленные ниже источники являются для Вас значимыми при получении информации о происходящем в стране и в мире в связи с пандемией коронавируса (COVID-19)?», для оценки предлагался перечень из 13 источников (традиционные СМИ, Интернет-источники, социальные сети, мессенджеры, официальные источники, семья, ближайшее окружение, правоохранительные органы, государственные органы и др.).

4. Анкета для определения уровня медиакомпетентности (Бакулева, 2016). Анкета состоит из трех частей, анализирующих 3 компонента медиакомпетентности (когнитивный, аффективный и операциональный). Вопросы анкеты направлены на изучение степени эмоциональной вовлеченности при восприятии медиа сообщений, склонности к анализу и собственной интерпретации медиа информации, знаний об особенностях работы СМИ, а также частоты контактов со СМИ.

5. Методика измерения уровней социальной агрессивности и социальной подчиненности (Самуйлова, 2015) [см.: 18]: всего 8 показателей, измеряемых по 5-ти балльной шкале. Методика разработана на основании схемы психолого-политической стабильности общества (предложена А.И. Юрьевым, 1996) [19], согласно которой политическая стабильность рассматривается как психологическая способность населения сохранить спокойное поведение, невзирая на внешние или внутренние неблагоприятные условия. Политическая нестабильность развивается только в тех случаях, когда масса людей психологически подготовлена агрессивно реагировать на любые общественно-экономические события.

6. Анкета для выявления представлений о качествах политической информации (Шлионский, Самуйлова, 2007). Анкета состоит из 22 утверждений, для каждого из которых приведено 5 градаций степени согласия (от 1 до 5 баллов) [см.: 20]. В результате заполнения анкеты выявляются: психологические защитные механизмы (уход, блокировка, управление, затаивание) [21], актуализирующиеся в процессе взаимодействия с информацией; критерии информационно-психологической безопасности (полнота, понятность, доверие, актуальность); качества адекватной (достаточность, ясность, объективность, системность, организованность, конкретность, практичность и необходимость) и неадекватной политической информации (фальсифицирующая, дезориентирующая, дискредитирующая, дестабилизирующая, дезинформирующая, дезорганизующая, деморализующая, дезинтегрирующая) [19].

Результаты. В ходе первичной обработки результатов анкетирования респонденты были разделены на три группы в соответствии с уровнем медиакомпетентности: низкий уровень (N=29, от 0 до 60 баллов), средний уровень (N=81, от 61 до 80 баллов), высокий уровень (N=34, от 81 до 121 баллов). Далее, рассмотрим наиболее интересные результаты, демонстрирующие роль уровня медиакомпетентности в восприятии социально-политических сообщений о трансформациях в стране.

Так, результаты дисперсионного анализа свидетельствуют о том, что оценка гражданами их личного риска заражения коронавирусной инфекцией зависит от аффективного компонента медиакомпетентности ($p=0,052$). Чем глубже респонденты эмоционально вовлекаются и переживают при восприятии медиа сообщений, тем выше они оценивают личный риск заражения COVID-19 ($M=18,3\pm 8,6$; $M=21,8\pm 6,47$; $M=25,8\pm 6,7$).

Оценка уровня опасности заражения COVID-19 также зависит от уровня медиакомпетентности ($p=0,049$). Респонденты с более высоким уровнем медиакомпетентности считают заражение коронавирусной инфекцией более опасным ($M=55,5\pm 9,9$; $M=69,0\pm 11,1$; $M=76,2\pm 15,2$).

С уровнем медиакомпетентности связана степень доверия официальной статистике по заболеваемости COVID-19 ($p=0,052$). Респонденты с низким уровнем медиакомпетентности в большей степени склонны доверять официальной статистике по заболеваемости ($M=4,1\pm 1,1$), чем респонденты со средним ($M=3,6\pm 0,9,2$) и высоким ($M=3,3\pm 1,4$) уровнем медиакомпетентности.

Среди людей с разным уровнем медиакомпетентности существуют статистически значимые различия в ответах на вопрос о том, насколько часто они прислушиваются к информации о пандемии коронавируса, представленной в разных источниках. В частности, респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности склонны ($p\leq 0,007$) в большей степени прислушиваться к информации, представленной в традиционных СМИ ($M=2,5\pm 1,4$), в Интернет-источниках ($M=3,7\pm 1,1$), а также в официальных государственных источниках ($M=3,4\pm 1,5$), чем респонденты с низким уровнем медиакомпетентности ($M=1,8\pm 1,1$; $M=2,5\pm 1,3$; $M=2,8\pm 1,5$ соответственно). На наш взгляд, подобная разница может быть обусловлена более высокой значимостью получения актуальной социально-политической информации для людей с высоким уровнем медиакомпетентности, выраженными потребностями в ориентации и безопасности, желанием быть в курсе событий, контролировать ситуацию.

Показатели информационно-психологической безопасности различаются в зависимости от уровня медиакомпетентности граждан ($p \leq 0,01$). Чем выше уровень медиакомпетентности, тем более респонденты склонны проявлять признаки некоторых психологических защит (блокировка, управление) при контакте с сообщениями о том, что происходит в стране в связи с пандемией коронавируса: настороженность, критику, скептический настрой, обсуждение и обмен мнениями с другими людьми.

Результаты дисперсионного анализа свидетельствуют о наличии статистически значимых различий ($p \leq 0,05$) в оценках социально-политических сообщений о трансформациях в стране по некоторым показателям адекватной и неадекватной интеллектуальной экспансии в группах с разным уровнем медиакомпетентности (см. рис. 1 и рис. 2).

Согласно рисунку 1, респонденты с высоким и средним уровнем медиакомпетентности оценивают сообщения о происходящем в России в связи с пандемией коронавируса в период «самоизоляции» по показателям адекватной интеллектуальной экспансии несколько выше, чем респонденты с низким уровнем медиакомпетентности. Для респондентов с низким уровнем медиакомпетентности данные сообщения неактуальны ($M=2,4 \pm 1,2$), не вызывают доверия ($M=1,8 \pm 0,9$), необъективны ($M=1,9 \pm 0,8$), недостаточно упорядочены и систематизированы ($M=1,7 \pm 0,8$), слабо организованы ($M=1,6 \pm 0,8$), содержат мало конкретных сведений ($M=1,9 \pm 1,1$), непрактичны ($M=1,8 \pm 0,9$), не нужны ($M=2,1 \pm 1,1$).

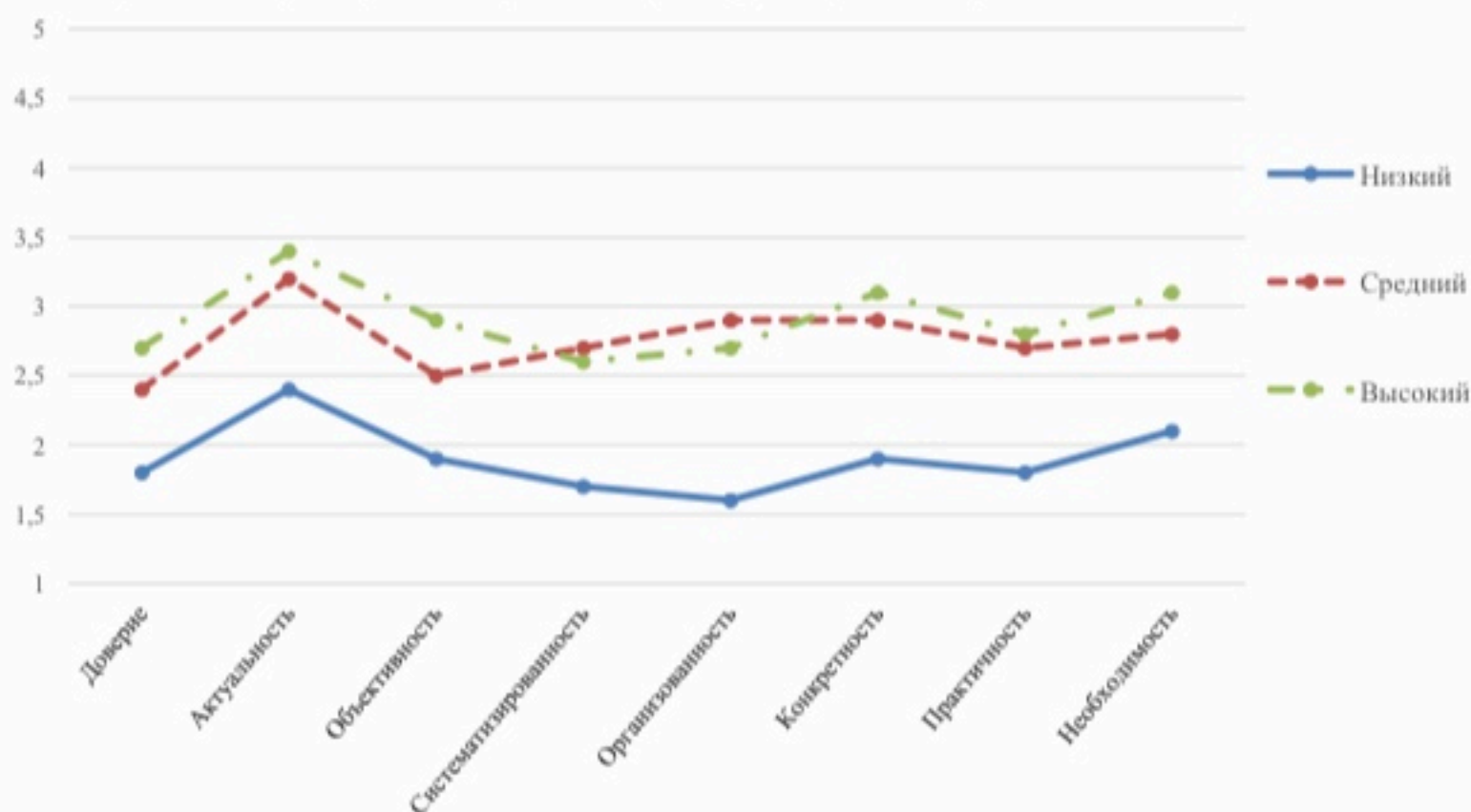


Рис. 1. Оценка социально-политических сообщений о трансформациях в стране по показателям адекватной интеллектуальной экспансии в группах с разным уровнем медиакомпетентности (min=1, max=5)

На рисунке 2 показано, что только респонденты с низким уровнем медиакомпетентности видят в социально-политических сообщениях о трансформациях в стране признаки неадекватной интеллектуальной экспансии. С точки зрения данной группы, сообщения о происходящем в России в период «самоизоляции» дезориентируют людей, содержат не вполне верную оценку ситуации ($M=3,9 \pm 1,1$), дискредитируют определенные группы, отражают борьбу и конфликты между разными социальными и политическими силами ($M=3,7 \pm 1,3$), разрознены и хаотичны (дестабилизируют) ($M=3,7 \pm 1,1$), вводят людей в заблуждение (дезинформируют) ($M=3,8 \pm 1,2$). Тогда как в остальных двух группах были получены средние оценки, свидетельствующие об отсутствии у их представителей сформированного однозначного мнения по данным вопросам (средние значения входят в диапазон неопределенной оценки), за исключением показателя «дискредитирующая информация» (респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности не считают, что оцениваемые сообщения отражают борьбу и конфликты между разными социальными и политическими силами, $M=2,3$).

Показатели социальной агрессивности и социальной подчиненности (психолого-политической стабильности) также зависят от уровня медиакомпетентности респондентов ($p=0,015$). Установлено, что людям с высоким уровнем медиакомпетентности в большей степени ($M=2,6 \pm 1,3$) присуще желание повлиять на то, что происходит в стране, чем людям с низким ($M=2,1 \pm 1,1$) и средним ($M=2,3 \pm 0,9$) уровнем медиакомпетентности. Респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности имеют представления о том, как можно улучшить жизнь в стране и раскрыть ее потенциал ($p=0,036$; $M=3,3 \pm 1,3$), тогда как люди с низким и средним уровнем медиакомпетентности констатируют отсутствие у себя данных представлений ($M=2,8 \pm 1,4$ и $M=3,1 \pm 1,2$ соответственно).

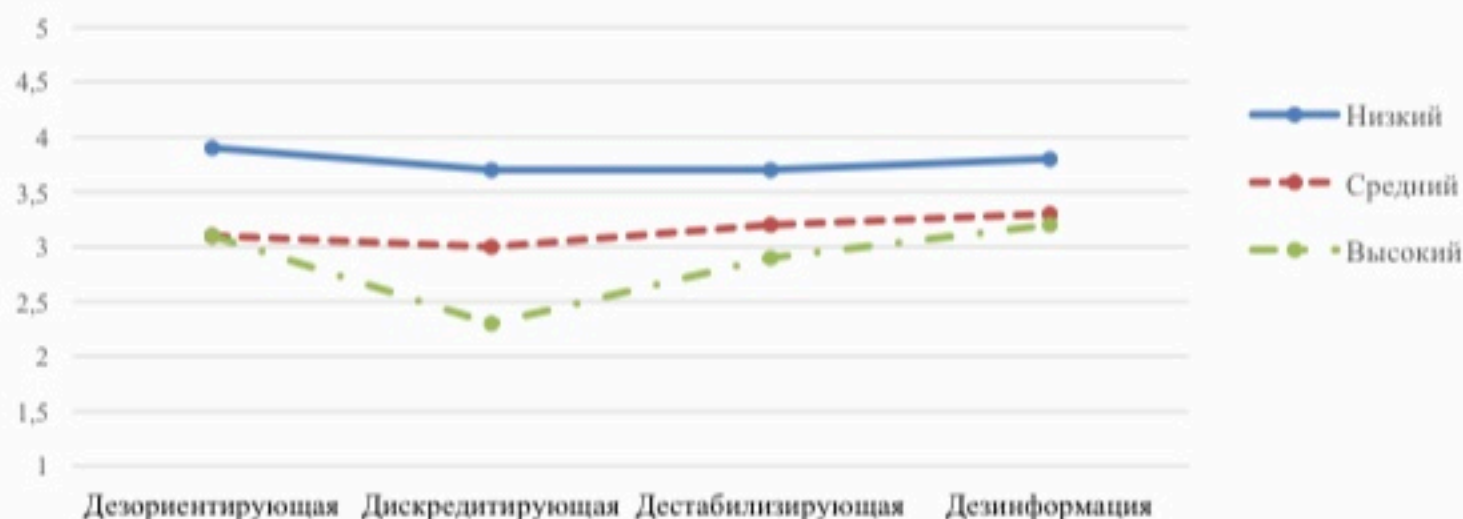


Рис. 2. Оценка социально-политических сообщений о трансформациях в стране по показателям неадекватной интеллектуальной экспансии в группах с разным уровнем медиакомпетентности (min=1, max=5)

Заключение. Проведённое исследование позволило установить значимость роли медиакомпетентности в восприятии социально-политических сообщений о трансформациях в стране, связанных с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции. Выявлено, что медиакомпетентность определяет оценку гражданами личного риска и степени опасности заражения новой коронавирусной инфекцией (COVID-19), степень доверия официальной статистике по заболеваемости, выбор предпочитаемых источников получения информации. Уровень медиакомпетентности респондентов (высокий, средний или низкий) влияет на оценку данных сообщений по критериям информационно-психологической безопасности. Респонденты с высоким и средним уровнем медиакомпетентности воспринимают сообщения с точки зрения адекватной интеллектуальной экспансии и ее признаков (актуальности, объективности, систематизированности, конкретности, практичности и др.), тогда как респонденты с низким уровнем медиакомпетентности наделяют данные сообщения, преимущественно, признаками неадекватной интеллектуальной экспансии, оценивая их как дискредитирующие, дезориентирующие, дестабилизирующие (то есть воспринимают их негативно). Несмотря на то, что респондентам с высоким уровнем медиакомпетентности свойственно проявлять настороженность, критику, скептический настрой по отношению к воспринимаемым сообщениям, они не склонны к абстрагированию, формированию шаблонного «образа врага» или поиску «козлов отпущения», но, напротив, стремятся к обсуждению полученной информации с другими людьми, считают ее важной и актуальной, мыслят конструктивно, хотят оказывать влияние на протекание социально-политических процессов, готовы вносить свой вклад в улучшение жизни в стране и раскрытие ее потенциала.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31841.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. – 320 с.
2. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // *Media effects: Advances in theory and research*. 1994. Pp. 61–90.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2004. – 432 с.
4. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психологические последствия демонстрации сцен насилия на телевидении // *Вестник СПбГУ. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика*. 2009. Вып. 4. – С. 194–204.
5. Larinski M. K., Witte K. Health communication campaigns // *Health communication research: A guide to developments and directions*. 1998. Pp. 139–161.
6. Rhee J. W. Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects // *Journal of Communication*. №47. 1997. Pp.26–48.
7. Varan S. J. Introduction to Mass Communication. Boston; New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.
8. Вебер В. Портфолио медиаграмотности // *Информатика и образование*. 2002. N 8. – С. 46–52.
9. Вингерхофф-Штурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
10. Фёдоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // *Телекоммуникации и информатизация образования*. 2007. № 3. – С. 26–54.
11. Бакулева К. К. Когнитивные аспекты политического поведения избирателей: дис... канд. психол. наук. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 2015. – 169 с.
12. Пушкарёва Г. В. Изучение электорального поведения: Контуры когнитивной модели // *Политика: Политические исследования*. 2003. № 3. – С. 120–130.
13. Пушкарёва Г. В. Политическое поведение: теория, методология и практические возможности когнитивного подхода: автореферат дис. ... док. психол. наук. М: МГУ, 2004. – 41 с.
14. Гостев А. А. Проблема вторичных образов в психологии // *Психологический журнал*. 2012. Том 33. № 4. – С. 17–26.
15. Конода И. В. Становление гражданской идентичности россиян в процессе политической социализации: дис... канд. полит. наук. М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2007. – 206 с.
16. Селезнева А. В. Поколения в российской политике: политические представления и ценности: дис. ... канд. полит. наук. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – 154 с.
17. Самуйлова И. А., Игунов А. Ю. Политическая информация как средство интеллектуальной экспансии // *Век информации*. 2018. Т. 1. № 2. – С. 288–290.
18. Анисимова Т. В., Гурьева С. Д., Конфисахор А. Г., Костромкина С. Н., Самуйлова И. А. Психологические факторы готовности людей к принятию экономических и социальных преобразований в регионе // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология. Педагогика*, 2015. № 3. – С. 41–53.
19. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПб., 1992.
20. Tatiana Anisimova, Karina Bakuleva, & Irina Samuylova. Psychological determinants of youth participation in the life of the country // *Psychological Applications and Trends 2019 / Edited by Clara Pracana & Michael Wang*. Lisbon: InScience Press, 2019. Pp. 207–211. ULR: http://inpsychologyconference.org/wp-content/uploads/2019/05/InPACT-2019_Book-Proceedings.pdf (дата обращения: 30.09.2020).
21. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты.– М.: РГАС, 1998.