

Шайхисламов Р.Б., д-р.социол.наук
shairb@rambler.ru

Садретдинова Э.В., канд.социол.наук
golichev@mail.ru

Коровкина Н.В.
korovkina-natalya@list.ru

Башкирский государственный университет,
Факультет философии и социологии,
Кафедра социологии и работы с молодежью
Уфа, Россия

DOI: 10.24153/2079-5912-2017-8-6-66-72

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И НЕТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Аннотация: В статье осуществлен анализ особенностей воздействия традиционных (пресса, радио) и электронных медиа (телевидение, интернет) в молодежной среде, описаны эффекты медиа-влияния. Охарактеризован потенциал манипулятивного воздействия различных типов СМК. Эмпирически обоснованы возможности средств массовой коммуникации в регулировании межнациональных и межконфессиональных отношений среди молодежи. Описаны конструктивные и деструктивные технологии работы с молодежью в интернет-пространстве. Осуществлен контент-анализ сообщений популярных интернет-мессенджеров в освещении межэтнических и межконфессиональных отношений.

Ключевые слова: межэтнические и межконфессиональные коммуникации, средства массовой коммуникации, медиа-влияние, толерантность, социокультурные различия, интернет-технологии информационного воздействия.

В современном обществе средства массовой коммуникации обладают значительным потенциалом с точки зрения воздействия на аудиторию. Концепция «волшебной пули» в качестве основной идеи утверждает, что информация, транслируемая СМИ, достигает своего потребителя и оказывает на него некоторое воздействие. На практике данный процесс выглядит несколько сложнее, и бесспорным является положение о селективном восприятии и потреблении поступающей информации, которая «сортируется» потребителями в зависимости от их интересов, уровня образования, установок. В своем стремлении не допустить когнитивного диссонанса потребитель будет выбирать сообщения, максимально соответствующие имеющимся у него убеждениям.

Активные потребители медийного контента, в первую очередь – телевизионного, проявляют высокую степень единства взглядов на происходящие события. Это связано со снижением уровня критичности восприятия и накопительным эффектом СМИ. Важную роль играет систематический характер воздействия СМИ: «дозировка» информации в сообщении и частота обращения к аудитории. При единичном воздействии может наступать отторжение передаваемой информации, как и при слишком интенсивном потоке. Кумулятивный эффект достигается дроблением информации и ее предоставлением через определенные интервалы. В этом отношении телевидение, создающее эффект присутствия, обладает достаточно высоким потенциалом [1].

СМИ устанавливают «повестку дня», формируя у аудитории представления о значимости тех или иных событий. Однако последние исследования показывают, что общая повестка сегодня, скорее, отсутствует, т.к. «молодые люди принялись выстраивать собственные миры» [5]. Это, вероятнее всего, связано с возможностями выбора своего информационного потока благодаря развитию и распростра-

нению интернета. Молодое поколение самостоятельно формирует свое коммуникативное пространство.

СМК сегодня претерпевают серьезные изменения, в том числе – с точки зрения возможности их воздействия на общество. Многочисленные исследования показывают, что пресса как источник информации сегодня уступает как телевидению, так и интернету. В то же самое время телевидение ежегодно теряет свои позиции с точки зрения популярности (62% в 2015 г., 57% в 2016 г.), оставаясь на данный момент лидером среди СМИ по уровню доверия [4].

Интернету, в частности, отдает предпочтение молодое поколение. Согласно данным 2012 г. (Исследование «Межнациональное общение и социальные проблемы в Республике Башкортостан» (опрос постоянно проживаю-

щего населения республики методом стандартизированного интервью в 2012-2013 гг.; выборка многоступенчатая, N – 1000 респондентов), почти каждый день к интернету обращаются три четверти респондентов в возрасте до 24 лет, в следующей возрастной группе (до 30 лет) – каждый второй. При этом более молодое поколение значительно чаще пользуется интернетом, чем старшие возрастные группы, – треть респондентов от 31 до 40 лет ежедневно выходят в глобальную сеть, а в возрасте от 41 года – только каждый пятый. Лишь менее 1% опрошенных до 24 лет признались, что совсем не пользуются глобальной сетью, в то время как среди опрошенных старше 41 года таких уже 38%.

Таблица 1 - Интернет-аудитория с учетом возраста, в %

Возраст респондента	Да, почти каждый день	Да, примерно несколько раз в неделю	Да, несколько раз в месяц	Да, несколько раз в год	Практически не пользуюсь	Нет, не пользуюсь
До 24 лет	76,7	12,5	3,0	2,1	5,1	0,6
25-30	50,8	33,0	6,1	1,1	3,9	5,0
31-40	35,2	31,0	15,5	3,5	7,7	7,0
41-50	22,8	21,6	8,8	2,3	6,4	38,0
51 и старше	19,0	16,1	5,4	2,4	6,0	51,2
Общее	47,1	21,0	6,7	2,2	5,6	17,3

Каждый четвертый респондент в возрасте до 24 лет признался, что совсем не смотрит телевизор, по отношению к региональному телевидению доля таких респондентов составляет 31,6%. В остальных возрастных группах их число практически неизменно (около 16%). Некоторые различия наблюдаются лишь относительно республиканских каналов, где прослеживается следующая тенденция: более старшие респонденты реже игнорируют региональные СМИ.

Не наблюдается значительных различий в оценке позитивных возможностей федеральных и региональных телевизионных каналов в нормализации национальных и религиозных отношений, о чем говорит примерно каждый третий в возрасте до 30 лет. Реже респонденты отмечают, что телевидение способствует нагнетанию межнациональных отношений. При этом негативный потенциал федеральных каналов оценивается гораздо более высоко. Вероятно, это объясняется не только контентом каналов, но и более высоким охватом аудитории (региональные каналы многие просто не смотрят).

Представители всех возрастных групп достаточно часто заявляют, что не слушают радио. Наиболее высока их доля в возрасте до 24 лет (42,1%), от 25 до 30 лет – 29,8%. При этом почти половина молодых людей не слушают местного радио, что говорит о его более низком потенциале, чем у телевидения. В старших возрастных группах радио проиграло всем другим видам СМИ.

У молодого поколения в аутсайдерах оказалась пресса, к которой они обращаются даже реже, чем к радио, – об этом заявила почти половина респондентов до 24 лет и треть – до тридцати лет. К газетам республиканского уровня обращаются еще меньше, в том числе и по причине языкового барьера: на территории Башкортостана газеты выходят не только на русском, но и башкирском языке, которым владеют не все жители.

Согласно данным исследования, наиболее высоким потенциалом с точки зрения охвата аудитории обладают интернет (кроме старших возрастных групп) и телевидение. Далее располагаются радио и пресса, при этом региональные средства массовой информации вызывают меньший интерес, чем федеральные СМИ. Эти данные коррелируют с результатами опроса ВЦИОМ 2013 г. (опрошено 1600 человек), согласно которым половина респондентов от 18 до 24 лет в качестве основного источника новостей называют интернет, опрошенные в возрасте от 25 до 34% такой ответ озвучили в 37% случаев [6]. В 2016г. эти цифры уже составили 62% и 47% соответственно [4].

Таблица 2 - Потенциал СМК с точки зрения аудитории, в %

Возраст респондента	Не смотрят телевизионные каналы		Не слушают радио		Не читают газет			Интернет		
	РФ	РБ	РФ	РБ	РФ	РБ	Город / село	Пользуются ежедневно	Несколько раз в неделю	Не пользуются
До 24 лет	26,0	31,6	42,1	48,1	46,7	55,1	53,6	76,7	12,5	0,6
25-30	16,4	36,0	29,8	42,7	33,7	47,2	33,5	50,8	33,0	5,0
31-40	16,2	19,9	25,4	37,6	24,1	31,0	29,6	35,2	31,0	7,0
41-50	18,7	20,6	33,3	33,9	24,6	31,6	22,2	22,8	21,6	38,0
51 и старше	16,3	17,4	31,3	34,3	26,3	25,7	22,8	19,0	16,1	51,2
Общее	20,0	26,4	34,2	40,9	33,9	41,2	36,0	47,1	21,0	17,3

Таким образом, интернет наиболее широко охватывает молодежную аудиторию до 30 лет. Глобальная сеть оказывает большое влияние на процессы как личностной, так и социальной идентификации. Это связано с особенностями интернет-коммуникации, обладающей следующими наиболее значимыми характеристиками:

1) неоднородность среды интернет, образованной большим количеством сервисов для осуществления различных видов деятельности (в многочисленных формах);

2) анонимность. Виртуальность интернет-коммуникации, отсутствие физического взаимодействия позволяет ее участникам оставаться неизвестными. Развитие социальных сетей, на первый взгляд, отменяет данное свойство, однако не исключает возможности создания фальшивых страниц;

3) предыдущее свойство становится источником возможности множественной самопрезентации в рамках интернет-общения, когда участник коммуникации самостоятельно конструирует свой виртуальный образ, выбирая возраст, сферу деятельности, национальную принадлежность и даже пол. Психологи выделяют несколько причин подобного поведения (появления «виртуальной личности»), среди которых – неудовлетворенность реальным «я» и желание получения нового опыта;

4) добровольность коммуникации и низкая степень ее регламентированности в целом – коммуникация осуществляется только при условии наличия желания у ее участников, определяющих временные рамки. Данное свойство не отрицает наличия и функционирования особого сетевого этикета (нетикета);

5) неограниченная доступность контактов – в зависимости от типа и формы общения индивид может вступить одновременно в коммуникацию с большим количеством участников;

6) феномен постоянной фиксации – к текстам и другим элементам интернет-коммуникации ее участники могут обратиться спустя почти ничем не ограниченное количество времени, многократно [2];

7) специфический язык – одна из наиболее часто, наряду с анонимностью, исследуемая характеристика интернет-коммуникации. Особенность языка заключается

главным образом в пренебрежении правилами, допустимости грамматических и пунктуационных ошибок, использовании сокращений, компьютерного сленга, – все перечисленное при этом не рассматривается как проявление неуважения по отношению к партнерам по общению. Эти и некоторые другие свойства позволяют некоторым исследователям говорить о возникновении коммуникации особого рода – устно-письменной [3];

8) отсутствие невербальной коммуникации – актуализирует использование эмодзи в сетевой коммуникации, необходимых для выражения эмоций в условиях невозможности использования мимики, жестов, интонации и др.

Процесс медиаконвергенции наиболее ярко прослеживается именно в пространстве интернет, который выполняет множество функций: образовательную, коммуникативную, воспитательную, интеграционную, развлекательную, однако характеризуются также и наличием дисфункций, в числе которых – распространение ложной информации, дезинтеграция и др. интернет может вызвать информационную перегрузку, усилить психологические проблемы, что особенно актуально по отношению к молодежи. Глобальная сеть, предоставляя большое количество возможностей, – посредством нее можно повысить образование, получить хорошую работу, приобрести новые навыки – вместе с тем вызывает сложнейшие формы аддикции. К опасным тенденциям можно отнести использование возможностей интернета лишь в развлекательном ключе: для просмотра видео, прослушивания музыки, общения в социальных сетях.

Последнее позволяет утверждать, что интернет способствует усилению эффекта информационного дефицита: чем более доступна информация, тем сильнее проявляется разрыв в осведомленности и в уровне знаний различных социальных групп.

Рассмотрим основные технологии работы с молодежью в интернет-контенте, применяемые в настоящее время.

- Гейм-технологии. Основной принцип игрофикации – постоянная обратная связь с пользователем, обеспечивающая возможность динамичной корректировки поведения

и, как следствие, быстрое освоение всех функциональных возможностей приложения и поэтапное погружение пользователя в задачи проекта.

Важным элементов игрофикации является создание темы, легенды, предыстории игры. Это способствует возникновению ощущения сопричастности, интереса к достижению поставленных в игре целей. Кроме того, при игрофикации применяется поэтапное изменение и усложнение целей и задач по мере приобретения пользователями новых навыков и компетенций. Игровые технологии могут изменять и формировать модели социального поведения, для чего необходимо, чтобы игры имели образовательную или воспитательную компоненту, их идея была основана на высоких духовных и культурных принципах.

- Технологии социального проектирования.

- Деятельность в социальных сетях. В настоящее время около 80% пользователей Рунета обращаются к социальным сетям. При этом подавляющее большинство из них – молодежь. Социальные сети обеспечивают возможности не только общения, но и самопрезентации через индивидуальный профиль, достижения совместных целей, расширения круга профессиональных и личных контактов. Позитивным проявлением технологий работы в социальных сетях является определение актуальных направлений приложения сил и проявления гражданской инициативы и ответственности. Также посредством социальных сетей можно эффективно организовывать поиск ресурсов для реализации различных социальных проектов (краудфантинг). Вместе с тем, социальные сети могут становиться площадкой деструктивной активности (разжигание вражды / розни на национальной, религиозной почве, вербовка в запрещенные организации, использование информационных («вбросов») и т.д.).

Для оценки роли социальных сетей в освещении межэтнических и межконфессиональных отношений в рамках авторского исследования «Социальные технологии работы с молодежью в сфере межэтнических и межконфессиональных интернет-коммуникаций» в октябре-ноябре 2017 г. был организован контент-анализ следующих интернет-мессенджеров: «Ютуб», «Живой Журнал», «Уфимский журнал», «Твиттер», «Фейсбук».

Целью контент-анализа послужило определение направленности и характера информационных сообщений, их роли в освещении социальных проблем межнациональных и межконфессиональных отношений, а также в формировании толерантного / интолерантного отношения молодежи.

Для исследования отбирались мессенджеры качественные и массовые. Выбор мессенджеров, занимаю-

щих неравное положение в информационном интернет-пространстве, обусловлен стремлением наиболее полно осветить поставленный круг вопросов со всех сторон. Публикации, подвергшиеся анализу, отражают как точку зрения, согласующую с официальным мнением властей РФ и Башкортостана, так и представляют оппозиционную точку зрения.

В качестве основных показателей актуальности проблематики межэтнических и межконфессиональных отношений учитывались число и объем публикаций, количество просмотров и комментариев, продолжительность периода и характер комментариев (факты солидарности / противопоставления), наличие и количество эмодиконов (лайков и дизлайков). В отобранных для контент-анализа мессенджерах было проанализировано 310 публикаций, отражающих указанную проблематику.

Удельный вес каждого мессенджера в общем количестве публикаций за изучаемый период времени составил: «Живой Журнал» – 66,8% (207 сообщений), «Ютуб» – 11,9% (37), «Фейсбук» – 9,7% (30), «Уфимский журнал» – 7,7% (24), «Твиттер» – 3,9% (12). Подобные различия позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, интернет-коммуникации в современном обществе выступают фактором конструирования этнической и конфессиональной идентичности, особенно в среде интеллигенции. Об этом свидетельствует появление интернет-площадок, где преимущественно обсуждается указанная проблематика. Несмотря на анонимность интернет-среды, анализ сообщений (отсутствие / наличие нецензурных выражений, грамотность / безграмотность речи, сложность / простота формулировок в названиях и содержании сообщений), позволяет говорить о том, что в Рунете подобными площадками являются «Живой Журнал» и «Уфимский журнал», где интеракции осуществляются среди людей с этноакцентированной идентичностью. Во-вторых, у значительной части молодежи этническая и конфессиональная идентичность носит номинальный либо индифферентный характер (не является явно выраженной) и актуализируется под влиянием ситуативных факторов (например, проявления бытового национализма и шовинизма). Об этом свидетельствует анализ сообщений в «Твиттере» и «Фейсбук», доля которых в обсуждении проблематики межнациональных и межрелигиозных отношений существенно ниже по сравнению с другими мессенджерами.

Обратимся к анализу содержания публикаций в зависимости от интернет-мессенджера.

В «Ютубе» большинство сообщений (45,9%) посвящено описанию фактов бытового национализма и религиозного экстремизма в регионах Российской Федерации и странах ближнего зарубежья (Казахстан, Украина, Бела-

рუსь). Эти сообщения вызывают наибольший отклик среди пользователей (от 20 до 469 комментариев). 24,3% публикаций описывают причины и факторы межнациональных и религиозных конфликтов; 21,6% связаны с анализом теоретических аспектов и концепций национальной и религиозной политики. Небольшая доля сообщений (8,1%) связана с описанием негативной роли СМИ в разжигании национальной и религиозной розни.

«Ютуб» является одним из лидеров по продолжительности периода комментариев (до четырех лет). Более половины публикаций носит отрицательный характер (демонстрация фактов нетерпимости, критика официальной позиции властей). Вместе с тем для большинства сообщений характерны грамотность изложения, отсутствие (немногочисленность) ненормативной лексики и комментариев не по теме. Зато в 80% случаях встречаются факты оскорбления и угроз («чурки», «хачики», «фашисты» и др.), что свидетельствует о состояниях отрицания и защиты пользователей в коммуникативном процессе. Проявляется акцентуация дискурса различия посредством использования концепта «свой – чужой» и образов «Мы» и «Они», особенно в отношении «далеких» в культурном отношении социальных групп и общностей.

«Живой Журнал» лидирует в интернет-контенте с точки зрения обсуждения проблематики межнациональных и межрелигиозных отношений. В содержании публикаций наибольшее место занимает анализ истории возникновения и этапов развития таких феноменов социокультурного взаимодействия, как фашизм, геноцид, толерантность, идентичность (31,4%). На втором месте по популярности – характеристика теоретических аспектов национальной и религиозной политики (16,9%). Далее привлекают внимание пользователей осмысление роли социальных институтов (СМК, церкви, образования) в регулировании межэтнических и религиозных коммуникаций (14,5%), а также миграция как фактор национальной и религиозной вражды (14,5%). Наименьший интерес вызывают описание фактов бытового национализма и экстремизма (12,1%) и анализ законопроектов в сфере регулирования межэтнических и конфессиональных отношений (10,6%). Таким образом, в «Живом Журнале» наиболее широкая проблематика обсуждения. Активно используются научные термины («партикуляризм», «нация-этнос и нация-гражданство» и др.). Изложение публикаций и комментариев к ним преимущественно грамотное, без использования ненормативной лексики. В «Живом Журнале» наименее активно применяются эмодзи (лайки и в особенности дизлайки). Но при этом комментарии отличает не декларативно-лозунговый характер, а интенции аналитического рассуждения. Встречаются

комментарии на иностранном языке. Особенность «Живого Журнала» – активность постоянных авторов и серийный характер публикаций.

В «Уфимском журнале» свыше половины публикаций (54,2%) посвящены обсуждению межнациональных отношений в Республике Башкортостан, преимущественно взаимодействий между крупнейшими (по численности) этносами республики – русскими, башкирами и татарами. Зачастую публикации приурочены к конкретным событиям (юбилей республики, Всемирный курултай башкир). Особое место в обсуждениях занимают вопросы обоснования многообразия факторов этнической и гражданской идентичности в полиэтничном регионе. Примечательно, что на ресурсе доминирует оппозиционный настрой в отношении действий официальных властей, круг пользователей мессенджера стабилен, отмечается постоянный состав авторов и серийный характер публикаций. Вместе с тем количество продолжительность обсуждения публикаций не превышает одного месяца и слабо используются эмодзи.

Говоря о публикациях в «Твиттере» и «Фейсбуке», отметим, что абсолютное большинство сообщений посвящено описанию фактов бытового национализма и розни. Активно используются иллюстративные материалы с комментариями (листочка, видеосюжеты). В обсуждениях данных мессенджеров чаще всего используется ненормативная лексика (в комментариях практически к каждому сообщению), безграмотность, «сияющие обобщения» («укры», «хохлы», «абреки», «батыры» и др.) и механизмы эмоционального заражения и стереотипизации.

Резюме:

Межнациональные и межрелигиозные отношения в России и регионах страны являются значимым объектом научного анализа последних десятилетий, когда стали открыто проявляться латентно существовавшие национальные проблемы.

Межэтнические и религиозные отношения по своей форме – коммуникативные. Интеракции как внутри собственной этнокультурной среды, так и в межкультурной среде содержат двоякий потенциал – позитивный и негативный. С одной стороны, коммуникации способствуют преодолению этнических стереотипов, предрассудков. С другой стороны, переход от опосредованного общения к непосредственным контактам может актуализировать различного рода конфликты. Следовательно, необходимо найти способы максимизации позитивного потенциала и минимизации отрицательного потенциала межэтнической коммуникации.

Интернет как форма массовой коммуникации наиболее широко охватывает молодежную аудиторию до 30 лет. Глобальная сеть оказывает большое влияние на процессы как личностной, так и социальной идентификации. При этом интернет-технологии могут оказывать как конструктивное, так и деструктивное воздействие в молодежной среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Коровкина Н.В. Роль СМК в формировании гражданской идентичности: Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Жизненный потенциал региона: социально-демографические проблемы современного общества» (Аитовские чтения). Уфа, 2015. С. 280–283.
2. Королева Н.Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. СПб., 2004. № 4 (9). С.168-179.
3. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. СПб., 2008. №11 (71). С. 58-65
4. Медиапотребление сегодня: пять основных факторов // Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026>
5. Мифы о цифровом поколении разоблачены: молодым интересны Ремарк и родители // Режим доступа: <https://www.ufa.kp.ru/daily/26759.7/3789107/>
6. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне // Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114345>

Статья подготовлена в рамках реализации гранта
«Социальные технологии работы с молодежью в сфере
межэтнических и межконфессиональных интернет-коммуникаций»
Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ).
Договор №17-03-00863/17-ОГОН

Shaikhislamov R.B.

Doctorate in Sociology
Bashkir State University,
Ufa, Russia
shairb@rambler.ru

Sadretdinova E.V.

Cand. sociol. Sci.
Bashkir State University,
Ufa, Russia
golichev@mail.ru

Korovkina N.V.

Bashkir State University,
Ufa, Russia
korovkina-natalya@list.ru

**THE ROLE OF TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL MEANS OF MASS COMMUNICATION
IN THE REGULATION OF INTERETHNIC AND INTERCONFESSIONAL RELATIONS IN THE YOUTH ENVIRONMENT**

The article analyzes the impact of traditional (press, radio) and electronic media (television, Internet) in the youth environment, describes the effects of media influence. The potential of manipulative influence of various types of media is characterized. The possibilities of mass media are empirically substantiated in regulating interethnic and inter-confessional relations among young people. Constructive and destructive Internet technologies for working with youth are described. The results of the content analysis of Internet messages are presented.

Keywords: interethnic and interconfessional communications, mass media, media influence, tolerance, sociocultural differences, Internet- technologies of information influence.

Resume: Interethnic and interreligious relations in Russia and the regions of the country are a significant object of scientific analysis of the last decades. Interethnic and religious relations in their form are communicative. Interactions both within their own ethnocultural environment and in the intercultural environment contain a dual potential - positive and negative. On the one hand, communication contributes to overcoming ethnic stereotypes, prejudices. On the other hand, the transition from mediated communication to direct contacts can actualize various kinds of conflicts. The Internet as a form of mass communication most widely covers a youth audience of up to 30 years. The global network has a great influence on the processes of both personal and social identification. At the same time, Internet technologies can have both constructive and destructive effects in the youth environment.

Literature:

1. Korovkina N.V. Rol' SMK v formirovanii grazhdanskoj identichnosti: Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Zhiznennyj potencial regiona: social'no-demograficheskie problemy sovremennogo obshhestva» (Aitovskie chteniya). Ufa, 2015. S. 280 –283.
2. Koroleva N.N. Vliyanie kommunikacii v seti Internet na lichnostnye osobennosti pol'zovatelej // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A.I. Gercena. SPb., 2004. № 4 (9). S.168-179.
3. Lutovinova O.V. Internet kak novaya «ustno-pis'mennaya» sistema kommunikacii / Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. Spb., 2008. №11 (71). S. 58-65
4. Mediapotreblenie segodnya: pyat' osnovnyx faktov // Rezhim dostupa: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026>
5. Mify o cifrovom pokolenii razoblacheny: molodym interesny Remark i roditeli // Rezhim dostupa: <https://www.ufa.kp.ru/daily/26759.7/3789107/>
6. Onlajn i oflajn: otkuda poluchayut informaciyu rossiyane // Rezhim dostupa: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114345>