

Человек в информационном обществе

МЕДИЙНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ БЛОКИРОВКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (МАТЕРИАЛЫ ОПРОСА СТУДЕНТОВ БФУ И ОМГАУ)

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 25.03.2023.

Щекотуров Александр Вячеславович

Кандидат социологических наук
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Социологическая лаборатория, старший научный сотрудник
ОНК «Институт образования и гуманитарных наук», доцент
Калининград, Российская Федерация
ASHCHekoturov@kantiana.ru

Зинич Алла Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент
Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина
Центр исследований экономики и инноваций, руководитель
Кафедра менеджмента и маркетинга, доцент
Омск, Российская Федерация
av.zinich@omgau.org

Аннотация

В статье приводятся результаты исследования медийных источников информации как факторов, определяющих отношение студенческой молодежи к блокировке социальных сетей. В опросе ($n=582$) принимали участие обучающиеся из двух университетов, расположенных на разных границах страны: БФУ им. И. Канта (Калининград) и Омского ГАУ им. П.А. Столыпина (Омск). Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что студенты Омского ГАУ и БФУ находятся в разных информационных полях, что определяет их отношение к процессу блокировки социальных сетей. Однако, это не является единственной причиной, оказывающей влияние. Авторы делают предположение, что речь может идти о факторах более высокого порядка, связанных с идеологией, культурными и социальными установками молодых людей.

Ключевые слова

социальные сети; блокировка; студенты; YouTube

Введение

Современным повседневным практикам медиапотребления характерна омниканальность, то есть множественность источников информации, их интеграция в комфортную для пользователя систему коммуникации. Эту систему отличает гибкая структура, подчиненная различным потребностям индивида и функциональным возможностям платформ. Отсюда и кластеризация платформ по социально-демографическим и иным атрибутам аудитории. Например, традиционные СМИ всегда были авторитетнее для более старшего поколения, а социальные медиа – популярнее в молодежной среде [Волков Д.А., 2017; ВЦИОМ, 2021].

Однако с началом специальной военной операции на Украине сложившаяся система медиапотребления была трансформирована. В частности, решением суда были заблокированы

© Щекотуров А. В., Зинич А.В., 2023

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2023_05_56

Facebook*, Instagram*¹, ряд СМИ были признаны экстремистскими и прекратили свою деятельность на территории России. В связи с этим, исследовательский интерес представляет не столько перераспределение аудитории пользователей (мониторинг этих процессов доступен широкому читателю), сколько отношение к блокировке медиа и поиск факторов, которые могли бы его объяснить. Именно этой цели подчинено наше исследование.

В фокусе внимания а) студенческая молодежь как социальная группа, активнее других использующая информацию из медиа в качестве основных источников, и б) Facebook* и Instagram* как платформы, значимые в процессе виртуальной самопрезентации [Щекотуров А.В., 2022а] и с недавнего времени заблокированные на территории России.

Результаты анализа представлены в сравнении ответов студентов из двух университетов, расположенных на разных границах страны: БФУ им. И. Канта (Калининград) и Омского ГАУ им. П.А. Столыпина (Омск). Такой подход позволил нам снять ограничения усредненных данных, получаемых в ходе общероссийских опросов, и выделить общее / частное в студенческих установках.

Эмпирической базой проведенного исследования послужили результаты социологического онлайн анкетирования студентов БФУ (n=381, средний возраст - 21 год, 61,2% девушек и 38,8% юношей) и Омского ГАУ (n=201, средний возраст - 21 год, 62,7% девушек и 37,3% юношей). Данные были получены в июне 2022 года, их обработка и анализ был выполнен в программе IBM SPSS Statistics.

Медийные источники информации в молодежной среде

Уже более десятилетия наблюдается возрастание роли медийных источников информации в развитии межличностного взаимодействия и моделей поведения молодежи [ЮНИСЕФ, 2021]. По данным ВЦИОМ, главными источниками новостей о событиях в нашей стране служат телевидение (42%, 11% среди молодежи в возрасте 18-24 лет), социальные сети и блоги в интернете (21%, 45% в возрасте 18-24 лет), новостные, аналитические и официальные сайты в интернете (20%, 28% в возрасте 18-24 лет), разговоры с людьми (5%, 5% в возрасте 18-24 лет) и мессенджеры (4%, 7% в возрасте 18-24 лет). Радио, газеты и журналы в сумме набирают 3% по выборке [ВЦИОМ, 2021]. В 2021 году (по сравнению с 2018 годом) на 15 п.п. пунктов увеличилась доля россиян, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор, и в среде 18-24 летних составила 69% [ВЦИОМ, 2021]. Если рассматривать социальные сети, то несколько раз в неделю и чаще молодежь пользуется ВКонтакте (87%), YouTube (83,5%), Instagram* (76,5%), Telegram (73,4%) и TikTok (53,5%) [Голоухова Д.В., 2021]. Таким образом, мы наблюдаем специфичный для молодежи тип медиапотребления, для которого характерна тенденция к большему использованию новых медиа и уход от традиционных СМИ.

По мнению исследователей, основные причины подобных медиа предпочтений молодежи обусловлены плюрализмом мнений и возможностью выбора контента [Ушкин С.Г., 2017; Vicky Rideout, 2015], «удобством, разнообразием материалов и форматом их подачи, широкой представленностью различных точек зрения на события» [Голоухова Д.В., 2021].

В данном контексте внимания заслуживает видеоплатформа YouTube. Ее популярность ежегодно растет на 7-10 п.п. [Левада-Центр, 2022]. По мнению Д.В. Голоуховой, «YouTube для поколения Z стал тем, чем для их родителей был телевизор» [Голоухова Д.В., 2021]. Интерес и доверие этому медиа во многом связаны с производством развлекательного и познавательного контента, а также с быстрым доступом к экспертному знанию, основанном на личном опыте и репрезентированном в увлекательном формате [Гигаури Д., 2019; Грунт Е. В., 2022; Westenberg, 2016].

Отношение к блокировке ряда социальных сетей

Общероссийские опросы показывают, что наибольший процент осведомленных о блокировке Facebook* и Instagram* приходится на 18-24 летних граждан (84% много слышали об этом) [Левада-Центр, 2022]. И в этой возрастной группе наименьшая доля тех, кто полностью поддерживает это

¹ Здесь и далее * означает социальные сети, принадлежащие корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

решение (11%), и наибольшая доля тех, кто не поддерживает (48%). Несмотря на то, что отсутствуют данные по студентам образовательных учреждений, проведенные опросы подтверждают заметную реакцию пользователей среднего студенческого возраста на блокировку социальных сетей.

Появляющиеся научные публикации на эту тему выявляют типологии пользователей в зависимости от их реакции на блокировку и оценки возможных последствий [Сулова А.А., Невмержицкий А.Ю., 2022]. В другой работе мы обнаруживаем, что адаптация к блокировке Instagram* стала «нарушением привычного эмоционально-информационного и поддерживающего пространства» и сопровождалась «эмоциональными реакциями с высокой степенью стрессового реагирования, потерей социального признания», тревогой, страхом, озлобленностью, апатией и упадком сил [Лукина К.В., 2022]. Первые исследования, направленные на поиск факторов медиапотребления в современных условиях, демонстрируют определенную связь отношения к блокировке с ценностными ориентациями пользователей. Так, например, выявлено, что ценностями, благодаря которым была выражена солидарность студентов с официальным решением о запрете Facebook* и Instagram*, стали безопасность, работа и семья. В то время как ценностями, которые определили несогласие с блокировкой социальных сетей, стали равноправие, справедливость, свобода и дружба [Щекотуров А.В., 2022б].

Проведенный обзор литературы показал, что для пользователей студенческого возраста социальные сети играют важную информационно-коммуникативную роль, а блокировка Facebook* и Instagram* в целом вызвала непонимание, неодобрение и спровоцировала социально-психологическую напряженность. При этом отсутствуют данные исследований о причинах неоднозначного отношения к блокировке этих социальных сетей. В связи с этим (не претендуя охватить весь спектр возможных факторов) мы сосредоточили внимание на медиасреде и медиапотреблении, как одном из основных пространств и видов деятельности студенческой молодежи. Другими словами, цель настоящего исследования состоит в определении влияния медийных источников информации на отношение студентов БФУ и Омского ГАУ к блокировке Facebook* и Instagram*.

Результаты исследования

Современные студенты обращаются к разным источникам информации, но социальные сети используют несколько чаще (рис. 1). Однако если для студентов БФУ этот источник информации определенно стоит на первом месте (80,8%), то студенты Омского ГАУ в равной степени используют социальные сети, мессенджеры, информационные сайты и новостные агрегаторы (65,8%). Для студентов каждого университета вторым по популярности источником информации стал YouTube (RuTube). На телевидении остановили свой выбор наименьшее количество студентов БФУ (10,8%). Несмотря на то, что омичей, выбравших телевидение, в три раза больше, они также составляют наименьший процент респондентов, отдающих предпочтение данному ресурсу, усиливая сложившуюся за последние годы тенденцию сокращения популярности телевидения в обществе. Молодые люди все чаще предпочитают возможности новых медиа традиционным телеканалам, относя их к привычкам более старшего поколения.

Анализ открытых ответов показал, что среди телевизионных каналов наибольшей популярностью пользуются «Первый канал», «Россия 1» и «Россия 24». Среди новостных сайтов и агрегаторов чаще встречались «Meduza»² (1 упоминание в Омском ГАУ, 19 в БФУ), «Клопс» (региональное СМИ Калининградской области), РБК, РИА Новости, Яндекс и Mail новости.

Всего был назван 321 канал и блогер YouTube, причем этот список можно разделить на три группы: 1) блоги, популярные среди студентов каждого университета (21 позиция); 2) блоги, характерные для Омского ГАУ (54 позиции, указали 27% респондентов) и 3) блоги, которые чаще смотрят студенты БФУ (246 позиций, указали 65% респондентов). В ТОП-5 по популярности для всех студентов вошли такие блогеры, как Юрий Дудь³ (2 упоминания в Омском ГАУ, 14 в БФУ), Дмитрий Масленников (1 упоминание в Омском ГАУ, 12 в БФУ), Илья Варламов⁴ (1 упоминание в Омском ГАУ, 11 в БФУ), Ян Топлес (1 упоминание в Омском ГАУ, 9 в БФУ) и Дмитрий Куплинов (3 упоминания в Омском ГАУ, 8 в БФУ). Рассматривая тематические различия в блогерах, которых смотрят студенты из разных университетов, можно заметить, что омичи более увлечены контентом

² Внесена в список иностранных агентов.

³ Внесен в список иностранных агентов.

⁴ Внесен в список иностранных агентов.

о моде, спорте и здоровом образе жизни, правильном питании, искусстве и юморе. В то время как, как студенты БФУ заметно чаще называли блогеров, освещающих социально-политическую и экономическую ситуацию в стране и мире вне официального дискурса, среди их подписок много тревэл-блогеров, музыкантов и режиссеров.

В отличие от YouTube каналов, студенты не стремились называть конкретные паблики в социальных медиа, которые они посещают. Среди указанных были как общественно-политические блоги («Лентач», телеграм канал «Топор»), так и каналы, посвященные гаджетам и технике («Кик обзор», «Rozetked»), или просто «обо всём, что сейчас обсуждает молодежь: от музыки и мемов до футбола, UFC, политики и твич/тикток блогеров» («Рифмы и Панчи»).

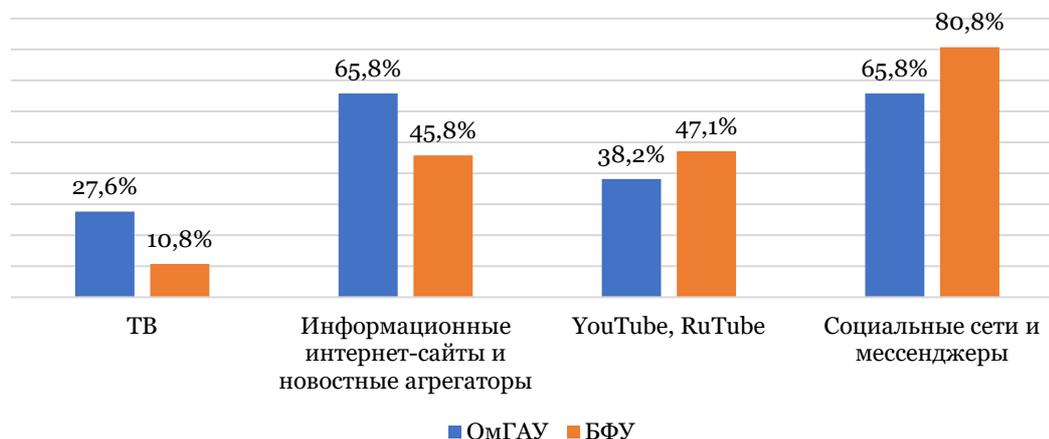


Рис. 1. Источники информации студентов Омского ГАУ и БФУ

Абсолютное большинство студентов осведомлено о том, что Facebook* и Instagram* заблокированы на территории России (96,5% в Омском ГАУ и 96,1% в БФУ). При этом как для омских, так и для калининградских студентов блокировка Facebook* никак не отразилась на их повседневной коммуникации (89% и 83,5%, соответственно). В то время, как ввиду блокировки Instagram* стало труднее делиться новостями из жизни (27,4% в Омском ГАУ и 37,6% в БФУ), сложнее общаться с друзьями или родственниками (23,4% в Омском ГАУ и 30,5% в БФУ) и была потеряна связь с любимыми блогерами (19,8% в Омском ГАУ и 30,0% в БФУ).

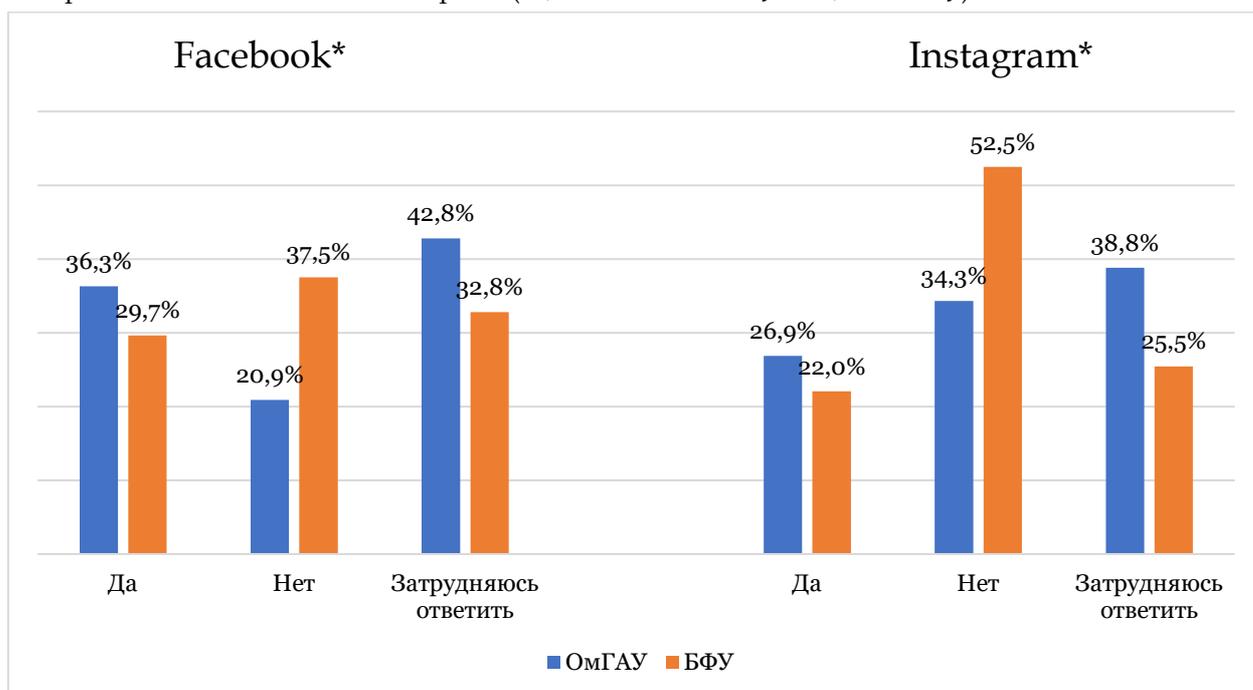


Рис. 2. Поддерживаете ли Вы блокировку указанных социальных сетей?

Данные опроса свидетельствуют о том, что среди студентов нет однозначного мнения по поводу блокировки социальных сетей (рис. 2). В отношении Facebook* большинство омичей (42,8%) затруднились дать ответ на данный вопрос, а 36,3% студентов даже поддержали этот процесс. Если в Омском ГАУ недовольные ограничительными мерами остались в меньшинстве (20,9%), то в БФУ это составило большинство опрошенных (37,5%). Чуть меньше трети студентов БФУ поддержало блокировку Facebook* (29,7%), примерно столько же затруднились ответить (32,8%).

С блокировкой Instagram* ситуация несколько отличается. Более половины студентов БФУ выступили против, четверть респондентов (25,5%) затруднились ответить и 22% полностью поддержали ограничение доступа. Среди омичей мнение распределилось более равномерно. 38,8% студентов не определили для себя явных плюсов и минусов блокировки, 34,3% ее не поддержали и лишь 26,9% удовлетворены реализуемыми мерами в отношении Instagram*.

Влияние медийных источников информации на отношение студентов к блокировке социальных сетей представлено в таблице 1.

Таблица 1. Влияние медийных источников информации на отношение к блокировке социальных сетей

Поддерживаете ли вы решение Роскомнадзор о блокировке?	Источники информации	Facebook*		Instagram*	
		Омский ГАУ	БФУ	Омский ГАУ	БФУ
Да	Телевидение, радио, печатные издания	35,6	15,0	40,7	13,1
	Информационные интернет-сайты и новостные агрегаторы	75,3	47,8	70,4	46,4
	YouTube	46,6	43,4	38,9	39,3
	Социальные сети и мессенджеры	67,1	78,8	70,4	75,0
Нет	Телевидение, радио, печатные издания	22,5	10,6	26,9	10,1
	Информационные интернет-сайты и новостные агрегаторы	67,5	41,5	70,1	42,2
	YouTube	40,0	47,2	38,8	47,2
	Социальные сети и мессенджеры	72,5	87,3	71,6	86,4

Рассматривая данное влияние, выделим следующие особенности:

1. Студенты каждого университета (прежде всего, Омского ГАУ), которые указали в качестве одних из источников информации традиционные СМИ, более склонны поддерживать блокировку Facebook* и Instagram*. Эта же связь прослеживается и в отношении информационных интернет-сайтов и новостных агрегаторов: доля респондентов, согласных с решением Роскомнадзора, выше доли несогласных;
2. Не поддерживают блокировку указанных социальных сетей, прежде всего, студенты, для которых они являются одним из источников информации (вне зависимости от университета);
3. Мнения тех, кто предпочитает YouTube, разделились. Студенты Омского ГАУ, скорее, выступают за блокировку Facebook* (46,6%, против 40,0%) и примерно поровну в отношении Instagram*; студенты БФУ, напротив, более склонны не поддерживать блокировку как Facebook*, так и Instagram*.

Заключение

Во-первых, стоит отметить, что студенты двух университетов не однородны в выборе медийных источников информации, что, на наш взгляд, является ключевым фактором последующих различий. В Омском ГАУ втрое больше студентов, которые предпочитают телевидение, в частности каналы, которые транслируют государственный новостной дискурс. Среди омичей на

20% больше тех, кто предпочитает сайты и новостные агрегаторы, которые, согласно российскому законодательству, также обязаны размещать лишь информацию, соответствующую официальным источникам. Судя по медиапотреблению в YouTube, среди омских студентов значительно меньше тех, кто интересовался бы социально-политической повесткой. Все это позволяет сделать вывод о том, что студенты Омского ГАУ и БФУ находятся в разных информационных полях.

Во-вторых, обнаружена связь официального медийного поля с отношением к блокировке социальных сетей: поддерживают признание корпорации Мета экстремистской организацией, прежде всего, студенты, которые доверяют телевидению. Обратное характерно для пользователей социальных сетей как платформ, более свободных от государственного контроля и надзора. Политизированность тех студентов БФУ, что предпочитают YouTube, определила в целом негативное отношение к блокировке указанных социальных сетей. Исходя из этого, заключаем, что среди студентов Омского ГАУ выше доля, поддержавших решение Роскомнадзор о блокировке как Facebook*, так и Instagram*, чем среди студентов из БФУ, потому что первые в большей степени находятся под влиянием официального информационного поля.

В-третьих, несмотря на очевидную связь типа информационного пространства с отношением к блокировке социальных сетей, нет доказательств об однозначном причинно-следственном влиянии одного фактора на другой. Скорее, здесь справедливо говорить как о влиянии имеющихся идеологических взглядов студентов на выбор источника, так и о его влиянии на формирование и подкрепление этих установок. Этот вопрос требует своего изучения и может стать предметом следующего исследования.

В целом, исследование достигло своей цели – в ходе анализа источников информации обнаружена связь типа медийного поля (конструируемого традиционными СМИ и новыми медиа) с определенными установками студентов касательно блокировки каждой социальной сети.

Благодарности

Исследование выполнено в рамках реализации проекта «Приоритет-2030»: «Моделирование социально-политических и социокультурных факторов геополитической безопасности эксклавного региона России»

Литература

1. Волков Д. А., Гончаров С. В. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2017. №1-2 (124). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-medialandshaft-osnovnyetendentsii-ispolzovaniya-smi> (дата обращения: 04.12.2022).
2. Гигаури Д., Гуторов В. А., Ширинянц А. А. Youtube-блогеры как лидеры общественного мнения молодёжи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. №3 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-blogery-kak-lidery-obschestvennogo-mneniya-molodyozhi-novye-tehnologii-formirovaniya-identichnosti-v-virtualnom> (дата обращения: 04.12.2022).
3. Голоухова Д.В. Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 15-25. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25
4. Грунт Е. В. Видеохостинг YouTube как средство формирования общественного мнения российской молодежи // Koinon. 2022. Т. 3. № 1. С. 45–57. DOI: 10.15826/koinon.2022.03.1.004
5. Интернет, социальные сети и блокировки // АНО Левада-Центр. М., 2022. URL: <https://www.levada.ru/2022/05/20/internet-sotsialnye-seti-i-blokirovki>
6. Лукина К. В., Широкова А. С., Захарычева Т. А. Социологическое измерение реакции пользователей на блокировку Инстаграм: оценка экспертов // Власть и управление на Востоке России. 2022. № 3 (100). С. 132–141. <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2022-100-3-132-141>
7. Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ: сетевое издание. М., 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>

8. Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ: сетевое издание. М., 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring>
9. Сулова А.А., Невмержицкий А.Ю. Изгнание из цифрового рая. Анализ реакции аудиторий и оценка возможных последствий в связи с блокировкой популярных социальных сетей в марте 2022 // «Возможности и угрозы цифрового общества»: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 21–22 апреля 2022 года / Под редакцией А.В. Соколова, А. А. Фролова. Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Цифровая типография», 2022. С. 156-162.
10. Ушкин С.Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. No 6. С. 52–62. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03
11. Щекотуров А.В. Приватные аффордансы и воображаемая аудитория как факторы виртуальной самопрезентации студентов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2022. No 5. С. 52–62. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.1823>
12. Щекотуров А.В. Ценности российских студентов в структуре отношения к блокировке социальных сетей // «Медиаобразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы»: материалы VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 года) [сетевое издание] / под ред. А. А. Морозовой; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. С. 260-264.
13. Молодые люди полагаются на социальные сети, но не доверяют им // Gallup Blog: сетевое издание. 2021. URL: <https://news.gallup.com/opinion/gallup/357446/young-people-rely-social-media-don-trust.aspx>
14. Райдаут В. Перепись здравого смысла: использование средств массовой информации подростками // VJR Consulting Inc. 2015. URL: <http://cdn.cnn.com/cnn/2017/images/11/07/commonsensensus.mediausebytwteensandteens.2015.final.pdf>
15. Westenberg W. The influence of YouTubers on teenagers: Master Thesis. Enschede, NL: University of Twente, 2016. 35 p. URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.09.2019).

MEDIA SOURCES OF INFORMATION IN THE CONTEXT OF BLOCKING SOCIAL NETWORKS (MATERIALS OF A SURVEY OF IKBFU AND OMSK SAU STUDENTS)

Shchekoturov, Aleksandr Vyacheslavovich

*Candidate of sociological sciences
Immanuel Kant Baltic Federal University
Sociological laboratory, senior researcher
ONC "Institute of Education and Humanities", associate professor
Kaliningrad, Russian Federation
ASHCHekoturov@kantiana.ru*

Zinich, Alla Vladimirovna

*Candidate of economic sciences
Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin
Center for economics and innovation research, head
Department of management and marketing, associate professor
Omsk, Russian Federation
av.zinich@omgau.org*

Abstract

The article presents the results of a study of media sources of information as factors determining the attitude of students of IKBFU and Omsk SAU to blocking social networks. The study revealed that the students of universities are in different information fields, which determines their views. However, this is not the only reason having an impact. The authors suggest that there is an influence such factors as ideology, cultural and social attitudes of young people.

Keywords

social networks; blocking; students; YouTube

References

1. Volkov D. A., Goncharov S. V. Rossijskij medialandshaft: osnovnye tendencii ispol'zovaniya SMI // Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii. 2017. №1-2 (124). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-medialandshaft-osnovnye-tendentsii-ispolzovaniya-smi> (accessed on 04.12.2022).
2. Gigauro D., Gutorov V. A., SHirinyanc A. A. Youtube-blogery kak lidery obshchestvennogo mneniya molodyozhi: novye tekhnologii formirovaniya identichnosti v virtual'nom prostranstve // Kaspijskij region: politika, ekonomika, kul'tura. 2019. №3 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-blogery-kak-lidery-obschestvennogo-mneniya-molodyozhi-novye-tehnologii-formirovaniya-identichnosti-v-virtualnom> (accessed on 04.12.2022).
3. Golouhova D.V. Differenciaciya funkcij social'nyh setej v mediasrede studentov (na primere studentov MGIMO) // Kommunikologiya. 2021. Tom 9. No 4. C. 15-25. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-15-25
4. Grunt E. V. Videohosting YouTube kak sredstvo formirovaniya obshchestvennogo mneniya rossijskoj molodezhi // Koinon. 2022. T. 3. № 1. S. 45-57. DOI: 10.15826/koinon.2022.03.1.004
5. Internet, social'nye seti i blokirovki // ANO Levada-Centr. M., 2022. URL: <https://www.levada.ru/2022/05/20/internet-sotsialnye-seti-i-blokirovki/>
6. Lukina K. V., SHirokova A. S., Zaharycheva T. A. Sociologicheskoe izmerenie reakcii pol'zovatelej na blokirovku Instagram: ocenka ekspertov // Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii. 2022. № 3 (100). S. 132-141. <https://doi.org/10.22394/1818-4049-2022-100-3-132-141>
7. Mediapotreblenie i aktivnost' v internete // VCIOM: setevoe izdanie. M., 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>

8. Mediapotreblenie rossiyan: monitoring // VCIOM: setevoe izdanie. M., 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring>
9. Suslova A.A., Nevmerzchickij A.YU. Izgnanie iz cifrovogo raya. Analiz reakcii auditorij i ocenka vozmozhnyh posledstvij v svyazi s blokirovkoj populyarnyh social'nyh setej v marte 2022 // "Vozmozhnosti i ugrozy cifrovogo obshchestva": materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Yaroslavl', 21–22 aprelya 2022 goda / Pod redakciej A.V. Sokolova, A. A. Frolova. Yaroslavl': Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu «Cifrovaya tipografiya», 2022. S. 156–162.
10. Ushkin S.G. Kofejni, dzhenti'menskie kluby i social'nye seti, ili gde segodnya formiruetsya obshchestvennoe mnenie // Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny. 2017. No 6. S. 52–62. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03
11. Shchekoturov A. V. (2022) Privatnye affordansy i voobrazhaemaya auditoriya kak faktory virtual'noj samoprezentacii studentov // Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny. No. 5. S. 299–321. DOI: 10.14515/monitoring.2022.5.1823
12. Shchekoturov A.V. Cennosti rossijskih studentov v strukture otnosheniya k blokirovke social'nyh setej // «Mediaobrazovanie: cifrovaya sreda v usloviyah vyzhdennoy metamorfozy»: materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Chelyabinsk, 22–24 noyabrya 2022 goda) / pod red. A. A. Morozovoj; Chelyabinskij gosudarstvennyj universitet. Chelyabinsk: Izd-vo Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2022. S. 260–264.
13. Molodyye lyudi polagayutsya na sotsial'nyye seti, no ne doveryayut im // Blog Gallup: setevoye izdaniye. 2021. URL: <https://news.gallup.com/opinion/gallup/357446/young-people-rely-social-media-don-trust.aspx>
14. Raydaut V. Perepis' razumnogo smysla: ispol'zovaniye sredstv massovoy informatsii podrostkami // VJR Consulting Inc., 2015. URL: <http://cdn.cnn.com/cnn/2017/images/11/07/commonsensecensus.mediausebytweensandteens.2015.final.pdf>
15. Westenberg W. The influence of YouTubers on teenagers: Master Thesis. Enschede, NL: University of Twente, 2016. 35 p. URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.09.2019).