

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03

Правильная ссылка на статью:

Ушкин С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 52—62. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03.

For citation:

Ushkin S. G. Coffee shop, gentlemen's club and social network, or where the public opinion is shaped today. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 6. P. 52—62. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03.

С. Г. Ушкин

КОФЕЙНИ, ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЕ КЛУБЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИЛИ ГДЕ СЕГОДНЯ ФОРМИРУЕТСЯ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

КОФЕЙНИ, ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЕ КЛУБЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИЛИ ГДЕ СЕГОДНЯ ФОРМИРУЕТСЯ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

COFFEE SHOP, GENTLEMEN'S CLUB AND SOCIAL NETWORK, OR WHERE THE PUBLIC OPINION IS SHAPED TODAY

УШКИН Сергей Геннадьевич — кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник отдела мониторинга территориального управления Государственного казенного учреждения Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга», старший преподаватель Национального исследовательского Мордовского государственного университета, Саранск, Россия.
E-MAIL: ushkinsergey@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4317-6615

Sergey G.USHKIN^{1,2} — Cand. Sci (Soc.),
Leading Scientific Researcher
E-MAIL: ushkinsergey@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4317-6615

¹ Monitoring Department, Mordovia Territorial Administration, Scientific Centre for Social and Economic Monitoring of the Republic of Mordovia, Saransk, Russia

² Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

Аннотация. В статье дан сравнительный анализ инструментальных возможностей различных средств массовой коммуникации (телевидение, печатные и электронные газеты и журналы, новостные порталы, радио и социальные сети) по формированию

Abstract. The article covers a comparative analysis of the instrumental capabilities of various communication media (television, printed and electronic newspapers and magazines, news portals, radio and social networks) on the formation of public opinion in the youth regional

общественного мнения в молодежном региональном субсоциуме. Эмпирическая база — результаты авторского анкетного опроса молодежи Республики Мордовия. Выбор молодежи в качестве объекта эмпирического исследования обусловлен тем, что она находится на стыке потребления информации как из традиционных, так и из принципиально новых средств массовой коммуникации. Полученные данные свидетельствуют, что уровень влияния средств массовой коммуникации в структуре регионального молодежного субсоциума дифференцирован. Зафиксировано, что лидирующие позиции пока принадлежат телевидению. При сравнении полученных результатов с данными других авторов сделан вывод о постепенной утрате монополии на контролирование информационных потоков со стороны традиционных средств массовой коммуникации. Наблюдаемая конвергенция медиа может выступать одним из факторов формирования и развития институтов гражданского общества.

Ключевые слова: общественное мнение, молодежь, телевидение, газеты, журналы, новостные порталы, радио, социальные сети

Благодарность. Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Нормативные основания «хорошего общества»» (грант Президента РФ МК-5295.2016.6).

sub-socium. Empirical basis — the result of the author's questionnaire survey of youth in the Republic of Mordovia. The choice of young people become an object of empirical research because of the fact that today it is at the intersection of information consumption from both traditional and fundamentally new means of communication media. The obtained data indicate that the level of influence of the CM in the structure of the regional youth sub-socium is differentiated. At the moment, the leading positions belong to television. After comparing the results with those of other authors, was made a conclusion about the gradual loss of the monopoly on controlling the flow of information from the traditional media. The observed convergence of media can be one of the factors shaping the the development of civil society institutions.

Keywords: public opinion, youth, television, newspapers, magazines, news portals, radio, social networks

Acknowledgment. The paper is part of the research project «Normative basis for the «good society»» (President's grant RF МК-5295.2016.6).

Становление общественного мнения в качестве действенной силы в политическом процессе относится к концу XVII в. [Speier, 1950]. В первую очередь этому способствовали повышение общего уровня грамотности и появление публичных библиотек. Привлечение относительно широких слоев к обсуждению социально-политической жизни в ряде развитых европейских стран осуществлялось по-

средством читательских обществ, которые впоследствии трансформировались в кофейни и салоны, а затем — в джентльменские клубы. Современники такого рода учреждений отмечают, что в них люди «имели право на чтение любых документов за и против правительства» (Цит. по [Porter, 1998: 171]).

Примерно в это же время постепенно набирают силу и печатные издания — газеты и журналы, они к началу XIX в. выступили полноправными общественными и политическими акторами и фактически единственными источниками информации о внутренней и внешней политике государства, будучи поначалу доступны наиболее обеспеченным, а затем и более бедным, но грамотным слоям населения. С начала XX в. они постепенно стали вытесняться радио, а затем и телевидением. Период господства последнего начинается с 1950 г., когда оно стало основной средой для формирования общественного мнения [Barbara, 2011: 48].

Конкуренцию традиционным средствам массовой информации (СМИ) и коммуникации (СМК) сегодня составляют виртуально опосредованные социальные медиа, такие как YouTube, Twitter, Facebook и т. п., которые не только выполняют функции поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами, но «становятся объектами и средствами информационного управления, ареной информационного противоборства» [Губанов, Новиков, Чхартишвили 2010: 3]. Сетевые объединения групп пользователей представляют собой принципиально новых акторов гражданского общества, порождающих новые практики гражданского активизма и коллективной самоорганизации, при этом высокая вовлеченность населения в виртуальные сетевые взаимодействия благоприятно сказывается на уровне развития гражданской и политической активности населения, демократизации общества и культуре критического мышления [Gonzalez-Bailon et al., 2010; Hampton, Wellman, 2003; Mutz, 2006; Zuckerman, 2005; Овчинников, 2002]. Подчеркивается, что «социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных СМИ» [Дукин, Фадеева, 2015: 95].

Каковы инструментальные возможности СМИ и СМК? Какое влияние они оказывают на людей? В чем заключаются различия в их использовании? Автор сделал попытку исследовать количественные характеристики медиапотребления в структуре регионального молодежного субсоциума. Реконструкция общественного мнения об институтах формирования общественного мнения позволит не только понять их эффективность, но и выявить проблемные места их функционирования.

Методология исследования. Традиционно выделяются две противоположные точки зрения на политическую коммуникацию, которые мы рассмотрим лишь в общем виде. Первый подход реализован в работах У. Липпмана, предположившего, что воздействие СМИ и СМК направлено непосредственно на аудиторию, оно осязаемо и связано с формированием готовых представлений и суррогатной реальности; поведение человека представляет собой реакцию на эту псевдосреду [Липпман, 2004: 38]. В основе второго подхода лежит модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, согласно которой СМИ и СМК не являются единственным источником информирования, значительное место отводится межличностному общению [Lazarsfeld et al., 1948].

В рамках нашего исследования в большей степени представляется релевантным второй подход, трансформировавшийся в теорию многоступенчатой коммуникации, в которую включены не только традиционные СМИ и СМК и лидеры мнений, но и виртуально опосредованные социальные медиа. В первых двух случаях мы имеем дело с вертикально организованным процессом, во втором — с горизонтальным равенством сети [Bordewijk, van Kaam, 1986: 576]. Горизонтальное равенство способствует быстрому распространению новостей от пользователя к пользователю, от пользователя к ресурсу, от ресурса к ресурсу, от ресурса к пользователю и т. д., а количество ступеней коммуникации может быть сколь угодно большим [Щепилова, 2013: 11]. Регулирование политического контента в таком случае становится затруднительным для государства, возможности контролировать информационные и коммуникационные потоки заметно снижаются. В связи с этим растет потенциал использования виртуально опосредованных социальных медиа протестно настроенной частью общества, а также деструктивными группировками.

Данные опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) указывают на то, что телевидение для наших соотечественников остается главным источником новостей о событиях в стране, а популярность радио, газет и журналов продолжает падать¹. Все популярнее становятся новостные, аналитические и официальные сайты, а также социальные сети и блоги. В случае спорной трактовки определенных событий россияне охотнее воспримут версию, преподнесенную в телеэфире, нежели интерпретации различных виртуально опосредованных социальных медиа. Необходимо отметить, что в странах, так или иначе затронутых «арабской весной», длительное время монополия на истину принадлежала подконтрольному государственному аппарату телевидению, однако широкое проникновение сетевых технологий в корне изменило ситуацию. Некоторые авторы настаивают на том, что последние обладают крайне высоким — по сравнению с традиционными СМИ и СМК — манипулятивным потенциалом [Суворов, 2009; Горина, 2014; Докука, 2014].

Эмпирической основой исследования послужили результаты авторского анкетного опроса молодежи Республики Мордовия, проведенного при поддержке Государственного казенного учреждения Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» в конце 2014 — начале 2015 гг. по месту жительства или работы респондентов. Всего опрошено 379 человек в возрасте от 18 до 34 лет. Выборка квотная, репрезентует молодых людей по полу, возрасту (по двум группам — от 18 до 24 и от 25 до 34 лет) и территориальному признаку (всего 22 муниципальных района и городской округ Саранск), средняя ошибка не превышает 5% (см. табл. 1). Проведен телефонный контроль 10% анкет на предмет соответствия социально-демографических характеристик респондентов заданным квотам.

¹ Пресс-выпуск № 2829. СМИ в России: потребление и доверие. URL.: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248> (дата обращения: 23.09.2016).

Таблица 1. Структура генеральной и выборочной совокупности, чел.

Районы, городской округ	Генеральная совокупность				Выборочная совокупность			
	Мужской		Женский		Мужской		Женский	
	18—24	25—34	18—24	25—34	18—24	25—34	18—24	25—34
Ардатовский	1015	1877	1060	1829	2	3	2	3
Атюрьевский	350	732	312	712	1	1	1	1
Атяшевский	650	1214	632	1140	1	2	1	2
Большеберезниковский	453	804	465	803	1	1	1	1
Большеигнатовский	265	272	538	504	0	1	1	1
Дубенский	407	761	384	675	1	1	1	1
Ельниковский	485	769	490	684	1	1	1	1
Зубово-Полянский	2412	6832	2142	4501	4	13	4	8
Инсарский	528	830	532	838	1	2	1	2
Ичалковский	859	1361	939	1242	2	3	2	2
Кадошкинский	259	491	270	474	0	1	0	1
Ковылкинский	1793	3309	1933	3244	3	6	4	6
Кочкуровский	475	786	437	706	1	1	1	1
Краснослободский	1105	1760	1167	1629	2	3	2	3
Лямбирский	1504	2858	1456	2643	3	5	3	5
Ромодановский	902	1456	911	1339	2	3	2	2
Рузаевский	2868	5432	3006	5140	5	10	6	10
Старошайговский	617	946	695	866	1	2	1	2
Темниковский	567	934	601	813	1	2	1	2
Теньгушевский	441	461	906	986	1	1	2	2
Торбеевский	928	994	1642	1511	2	2	3	3
Чамзинский	1334	1039	2441	2314	2	2	5	4
ГО Саранск	16840	26703	19790	27665	31	49	37	51
ИТОГО	204686				379			

Выбор молодежи в качестве объекта эмпирического исследования обусловлен тем, что она находится на стыке потребления информации как из традиционных, так и из принципиально новых средств массовой коммуникации, демонстрируя при этом высокий уровень вовлеченности в виртуальные сетевые взаимодействия, одновременно выступая ключевым потенциалом развития гражданской активности в нашей стране [Трофимова, 2015: 75]. Необходимость изучать молодежь актуализируется и тем, что она в последние годы становится «объектом некоторых экспериментов органов государственной власти, направленных на улучшение коммуникационного взаимодействия и политическую социализацию данной социальной группы» [Евстифеев, 2009: 48].

Полученные данные показывают дифференцированность самооценки в структуре регионального молодежного субсоциума уровня влияния со стороны различных средств массовой информации и коммуникации на формирование общественного мнения. Почти каждый второй опрошенный отметил высокую степень воздействия на общественное мнение телевидения (48%), каждый четвертый — социальных

сетей (23 %), новостных сайтов, порталов (20 %) или печатных газет, журналов (19 %). Средняя степень воздействия наиболее часто ассоциируется с печатными газетами, журналами (43 %), низкая — с электронными газетами, журналами (28 %) и радио (26 %) (см. табл. 2).

Таблица 2. Оценка молодежью влияния СМИ и СМК на общественное мнение, в %

Как Вы оцениваете степень влияния различных средств массовой коммуникации на общественное мнение в Вашем городе/районе?	Высокая	Средняя	Низкая	Не влияет	Затрудняюсь ответить
Телевидение	48	26	10	—	16
Печатные газеты, журналы	19	43	19	—	18
Электронные газеты, журналы	10	35	28	—	28
Новостные сайты, порталы	20	34	21	—	26
Социальные сети	23	33	21	—	23
Радио	12	30	26	—	32

В связи с этим показателем «торонтовский эксперимент», проведенный в 1960–е годы и упомянутый М. Маклюэном в работе «Понимание медиа: внешние расширения человека». Четыре случайно набранные академические группы получали информацию о структуре дописанных языков из радио, телевидения, лекции и учебника [Маклюэн, 2003: 356]. Результаты оказались неожиданными, поскольку студенты, получившие информацию из первых двух источников, справились с контрольной работой намного лучше. Повторный эксперимент лишь подтвердил выявленные тенденции. Похоже, что на сегодняшний день ситуация мало изменилась, за исключением того, что телевидение стало фоном, сопровождающим повседневную рутину (уборка, глажка, готовка и т. д.), не требующим вдумчивого отношения к нему [Вахштайн, 2011; Коломиец, 2010; Полуэхтова, 2010].

Поскольку наши результаты не позволяют провести прямого сравнения между рассматриваемыми параметрами, на основании распределения ответов на представленный вопрос составлен индекс влияния СМК на формирование общественного мнения. Для этого варианту «высокая» присвоен коэффициент 0,9, «средняя» — 0,5, «низкая» — 0,1. Затруднившиеся с ответом респонденты не включены в индекс. Индекс измеряется в пунктах и может колебаться от 0,1 до 0,9.

Выполненные расчеты демонстрируют, что в определенной степени предсказуемо наиболее высоким уровнем воздействия в региональном молодежном субсоциуме обладает телевидение (0,68 пункта), социальные сети (0,51 пункта), значительным формирующим потенциалом обладают печатные газеты, журналы (0,5 пункта) и новостные сайты, порталы (0,49 пункта). Ниже показатели индекса у радио (0,42 пункта) и электронных газет, журналов (0,4 пункта). Необходимо отметить, что другие отечественные авторы также указывают на то, что «наиболее интернетизированная аудитория — люди в возрасте от 15 до 35 лет, хоть и в меньшей степени, но продолжает считать ТВ основным источником информации, практически равнозначной Интернету» [Бузин, 2012: 95].

Социальные сети, в отличие от телевидения, ориентированы не на абстрактное «Мы», а на более конкретизированное открытое сообщество «своих», сформированное на основании общности интересов, ценностных ориентаций и т. д. Новые медиа требуют не просто включенности в процесс потребления информации, но и определенных действий по ее поиску и фильтрации: подписаться на интересующие страницы, добавить в друзья известных людей, периодически следить за новостями и обмениваться мнениями, ставить лайки и делать репосты и т. п. Идеологическое пространство здесь практически неподконтрольно государственной власти, существует плюрализм мнений и возможность выбора контента. Соответственно, Интернет становится пристанищем тех, кого не устраивают традиционные практики телесмотрения, и предоставляет новые возможности для инфопотребления [Овчинская, 2013: 242—243].

В рамках нашего исследования респондентам предлагалось оценить достоверность, оперативность, полноту и доступность информации общественно-политической тематики телевидения, печатных и электронных газет, журналов, новостных сайтов, порталов, социальных сетей, радио на федеральном и региональном уровнях. Каждому параметру был присвоен индекс от 1 до 5, где 1 балл — самая низкая оценка, 5 баллов — самая высокая оценка. Затруднившиеся с ответом исключены из анализа. Отметим, что не смогли дать оценку от 20 до 51 % молодых людей. Возможно, этот вопрос следовало предлагать экспертам, а не молодым людям, которые в массе своей экспертным знанием не обладают; тем не менее ответы на него важны для понимания и прогнозирования тенденций медиапотребления.

По критерию достоверности лидером стало телевидение (3,49 балла), новостные сайты, порталы (3,40 балла). Наибольшую оперативность респонденты отметили у телевидения (4,05 балла) и новостных сайтов, порталов (3,94 балла). По полноте освещения лидируют новостные сайты, порталы (3,56 балла), телевидение — на втором месте (3,37 балла). Доступность освещения выше на телевидении (4,30 балла), в социальных сетях (4,05 балла) и на новостных сайтах, порталах (3,97 балла) (см. табл. 3).

Таблица 3. **Оценка качества информации в различных средствах массовой коммуникации в Российской Федерации и Республике Мордовия, в баллах**

СМК	Достоверность		Оперативность		Полнота		Доступность	
	РФ	РМ	РФ	РМ	РФ	РМ	РФ	РМ
Телевидение	3,49	3,28	4,05	3,41	3,37	3,14	4,3	3,84
Печатные газеты, журналы	3,11	3,06	3,14	3,15	3,12	3,02	3,90	3,60
Электронные газеты, журналы	3,11	2,95	3,58	3,15	3,21	2,93	3,72	3,31
Новостные сайты, порталы	3,40	3,14	3,94	3,42	3,56	3,14	3,97	3,56
Социальные сети	3,01	3,02	3,74	3,51	3,28	3,10	4,05	3,65
Радио	2,96	2,87	3,30	3,06	2,80	2,74	3,41	3,32

Оценки параметров информации из различных СМК в республике практически не отличаются от оценок по стране в целом. Единственное существенное расхождение — по критерию оперативности лидером выступают социальные сети (3,51 балла) (см. табл. 3), оно связано с отсутствием полноценного телевизионного канала, который в режиме реального времени мог бы предоставить актуальные новости региона. В социальных сетях же местные новости разносятся мгновенно — кому-то о них пишут друзья, кто-то состоит в популярных типовых сообществах «Подслушано Саранск», «Привет, сейчас, Саранск» и т. д.

Некоторые выводы. Можно выделить три основные группы источников получения информации в зависимости от уровня их значимости для респондентов: телевидение, электронные и традиционные источники. Молодые люди в регионе структурируют свое свободное время преимущественно «либо сидя за компьютером (в сети Интернет), либо смотря телевизор» [Зинин, 2012: 108]. Наше исследование демонстрирует, что респонденты в значительной степени тяготеют к телевидению, нежели к социальным сетям, электронным газетам и журналам, новостным сайтам и порталам. Работы других отечественных и зарубежных авторов подтверждают выявленную тенденцию доминирования телевидения как источника информации над интернет-ресурсами [Реутов, Тришина, 2015: 144; Nisbet, 2015: 7].

Фиксируется постепенная утрата монополии на контролирование информационных потоков со стороны традиционных СМК: лидером пока остается телевидение, но вплотную к нему располагаются социальные сети, опережая радио, печатные газеты и журналы, электронные газеты и журналы, новостные сайты и порталы. Молодые люди в определенной степени доверяют телевидению, социальные сети представляют собой скорее источник получения альтернативного мнения по проблемам внешне- и внутриполитического характера без цензуры [Тоefpl, 2011: 1317; Кёхлер, 2013: 85].

Сочетание традиционных СМК и новых информационных технологий способствует развитию многообразно дифференцированных форм общественного мнения [Бек, 2000: 292]. Результаты проведенного исследования позволяют констатировать, что в региональном молодежном субсоциуме также фиксируется «глобальный коммуникационный тренд конвергенции медиа» [Назаров, 2014: 125]. Вместе с тем социальные сети по ряду параметров вплотную подступают к телевидению и, как следствие, обладают высоким потенциалом воздействия на формирование общественного мнения.

Список литературы

- Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М. : Прогресс-традиция. 2000. Beck U. Risk Society. Towards a New Modernity. M.: Progress-Tradition, 2000. (In Russ.).
- Бужин В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социологические исследования. 2012. № 10. С. 93—98.
- Buzin V. N. Is the Decline of Television Possible? Sociological Forecast. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies] 2012. No. 10. P. 93—98. (In Russ.).

Вахштайн В. С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011.

Vakhshytayn V. Sociology of Everyday Life and the Theory of Frames. Saint-Petersburg: European University Press, 2011. (In Russ.).

Горина Е. В. Манипулятивный потенциал конституирующих признаков Интернета // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2. С. 29—39.

Gorina E. V. Manipulative potential of constituent characteristics of the Internet. Izvestia of the Ural federal university. Series 1: The problems of education, science and culture. 2014. No 2. P. 29—39. (In Russ.).

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М. : Физматлит. 2010.

Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. Social networks: models of informational influence, control and confrontation. Moscow, Physical and mathematical literature publisher. 2010. (In Russ.).

Докука С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. 2014. № 1. С. 137—145.

Dokuka S. V. Practices of using on-line social networks. Sotsiologicheskie issledovaniya [Sociological Studies]. 2014. No 1. P. 137—145. (In Russ.).

Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиaprостранстве // Регионология. 2015. № 3. С. 94—101.

Dukin R. A., Fadeeva I. M. Information Activities of a Region in the Media Space. Regi-onology. 2015. No 3. P. 94—101. (In Russ.).

Евстифеев Р. В. Политико-коммуникационные эффекты интернет-стратегий органов власти регионов России // Вестник Пермского университета. Серии: История и Политология. 2009. № 3. С. 47—53.

Evstifeev R. V. Political Effects of Internet Strategy of Authorities of subjects of the Russian Federation. Bulletin of Perm University. Series: History and Political Science. 2009. No. 3. P. 47—53. (In Russ.).

Зинин А. А. Социальные притязания современной молодежи в региональном социуме : дис. к.социол.н. Саранск, 2012. 175 с.

Zinin A. A. Social claims of modern youth in the regional society: Cand. soc. sci. diss. Saransk, 2012. 175 p. (In Russ.).

Кёхлер Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога // Политические исследования. 2013. № 4. С. 75—87.

Kekhler G. New social media: a chance or an obstacle to dialogue. Polis. Politicheskie issledovaniya [Polis. Political studies]. 2013. No 4. P. 75—87. (In Russ.).

Коломиец В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58—66.

Kolomiets V. P. Media environment and media consumption in a modern Russian society. Sotsiologicheskie issledovaniya [Sociological Studies]. 2010. No. 1. P. 58—66. (In Russ.).

Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Lippman U. Public Opinion. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie». 2004. (In Russ.).

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003.

McLuhan M. Understanding Media: external expansion of rights. Moscow. Zhukovsky. 2003. (In Russ.).

Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116—126.

Nazarov M. M. TV and the Internet: A Typology of Russian Media Consumption. Sociologicheskie Issledovaniya [Sociological Studies]. 2014. No. 6. P. 116—126. (In Russ.).

Овчинников Б. В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // Политические исследования. 2002. № 1. С. 46—65.

Ovchinnikov B. V. Virtual Expectations: Condition and Prospects of Political Runet. Political Studies. 2002. No. 1. P. 46—65. (In Russ.).

Овчинская Е. В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 238—244.

Ovchinskaya E. V. TV consumption practices of men and women: evolution, condition, tendencies. Knowledge. Understanding. Skill. 2013. No. 1. P. 238—244. (In Russ.).

Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66—77.

Poluekhtova I. A. Dynamics of Russian TV-audiences. Sociologicheskie Issledovaniya [Sociological Studies]. 2010. No. 1. C. 66—77. (In Russ.).

Реутов Е. В., Тришина Т. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 140—148.

Reutov E. V., Trishina T. V. People's Internet-practices and information preferences. Sotsiologicheskie issledovaniya [Sociological Studies]. 2015. No. 4. P. 140—148. (In Russ.).

Суворов А. А. Интернет: масс-медийные характеристики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2009. № 3. С. 64—70.

Suvorov A. A. Internet: mass media characteristics. Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism. 2009. No. 3. P. 64—70. (In Russ.).

Трофимова И. Н. Гражданский активизм в современном российском обществе: особенности локализации // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 72—77.

Trofimova I. N. Civil activism in modern Russian society: features and localizations. Sociologicheskie Issledovaniya [Sociological Studies]. 2015. No. 4. C. 72—77. (In Russ.).

Щепилова Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // Меди@льманах. 2013. № 5. С. 8—13.

Shchepilova G. G. Theory of a multistage information flow: a new reading // Medi@lmanakh. 2013. No. 5. P. 8—13. (In Russ.).

Barbara D. B. (2011) *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice*. Boston: Cengage Learning.

Bordewijk J. L., van Kaam B. (1986) Towards a classification of new teleinformation services. *Intermedia*. Vol. 14. No. 1. P. 575—582.

Gonzalez-Bailon S., Kaltenbrunner A., Banchs R. E. (2010) The structure of political discussion networks: a model for the analysis of online deliberation. *Journal of Information Technology*. Vol. 25. No. 2. P. 230—243. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.2>.

Hampton K., Wellman B. (2003) Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City and Community*. Vol. 2. No. 4. P. 277—311. <https://doi.org/10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x>.

Lazarsfeld P, Berelson B., Gaudet H. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. N.Y.: Columbia University Press.

Mutz D. C. (2006) *Hearing the Other Side: Deliberative versus participatory democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Nisbet E. (2015) *Benchmarking Public Demand: Russia's Appetite for Internet Control*. Ottawa: The SecDev Foundation.

Porter R. (1998) *London: A Social History*. Cambridge: Harvard University Press.

Speier H. (1950) Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*. Vol. 55. No. 4. P. 376—388.

Toefpl F. (2011) Managing public outrage: Power, scandal, and new media in contemporary Russia. *New Media and Society*. Vol. 13. No. 8. P. 1301—1319. <https://doi.org/10.1177/1461444811405021>.

Zuckerman A. S. (2005) *The Social Logic of Politics: Personal networks as contexts for political behavior*. Philadelphia, PA: Temple University Press.