

---

# ГОСУДАРСТВО, ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И СТАБИЛЬНОСТЬ

---

## STATE, CIVIL SOCIETY AND STABILITY

---

Научная статья / Research Article

УДК 316.35

DOI: 10.14258/SSI(2023)1-03

### Социальные медиа как новая институциональная структура осуществления коммуникаций молодежи

Зоя Николаевна Сергеева

---

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия,  
z.sergeeva@corp.nstu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4296-2008>

**Аннотация.** Роль социальных медиа в современных коммуникациях сложно недооценивать: из межличностных переписок контент, генерируемый пользователями, быстро перетек в социокультурный феномен. С одной стороны, можно говорить о расширении возможностей пользования глобальной сетью, а с другой, и это принципиально, социальные медиа стали самостоятельным средством массовой коммуникации, с гораздо более мультифункциональными инструментами «попадания» в ядро целевой аудитории.

Цель статьи — раскрыть феномен компьютерно-опосредованной коммуникации молодежи через использование социальных медиа и выявление их функций. На основе результатов анкетного опроса «Интернет-коммуникация как фактор формирования информационной культуры нового поколения молодежи» выдвинута гипотеза о том, что социальные медиа претендуют на позицию универсальной экосистемы. Институционализация социальных сетей предусматривает структурирование социальных практик, при этом критерием институционализации становится их структурная вариативность (система глобального сервиса, в которой возможно удовлетворить научно-образовательные, социокультурные, потребительские и иные потребности).

Замкнутая экосистема социальных медиа, развивая таргетированный подход в демонстрации пользовательского контента, в значительной степени управляет сознанием, формируя одновременно креативное и конформистское поведение, породив новое поколение людей — *generation social young*. Современная молодежь, на основе данных опроса, приоритизировала всю опосредованную коммуникацию в социальных сетях, связав онлайн-пространство с повседневностью. Новое — «цифровое» поколение переместило привычные социальные практики в социальные сети, институционализовав их. Помимо неформального общения социальные сети стали одним из основных каналов взаимодействия преподавателя и учащегося, несмотря на то что переписки через личные страницы не приветствуются администрацией образовательных учреждений ввиду нескольких причин. Формально такое общение остается вне системы корпоративных коммуникаций и может легко удаляться или становиться деструктивным. С другой стороны, общение в чате создает ощущение дружеской коммуникации, которая часто способствует развитию доверительных отношений и положительно влияет на процесс обучения.

В статье предпринята попытка научного осмысления социальных медиа с точки зрения хабиитуализации практик коммуникации молодежи в социальных сетях и их новой институциональной структуры. Выявленные и описанные функции социальных медиа («Общение», «Консолидация», «Тиражирование контента», «Состояние», «Нахождения», «Установление контактов», «Имиджевая»), вероятно, способствуют разработке теоретических социологических оснований исследования феномена институционализации социальных медиа.

**Ключевые слова:** социальные медиа, коммуникация, социальные сети, социальный капитал, молодежь, социальная практика, *social media marketing*, *generation social media*

**Для цитирования:** Сергеева З.Н. Социальные медиа как новая институциональная структура осуществления коммуникаций молодежи // *Society and Security Insights*. 2023. Т. 6, № 1. С. 56–65. doi: 10.14258/ssi(2023)1-03.

## Social Media as a New Institutional Structure for Communication of Youth

Zoya N. Sergeeva

---

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia,  
z.sergeeva@corp.nstu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4296-2008>

**Abstract.** The role of social media in modern communications is difficult to underestimate: from interpersonal correspondence, user-generated content quickly spilled over into a socio-cultural phenomenon. On the one hand, we can talk about expanding the possibilities of using the global network, and on the other hand, and this is fundamental, social media have become an independent means of mass communication, with much more multifunctional tools for “getting” into the core of the target audience.

The purpose of the article is to reveal the phenomenon of computer-mediated communication of young people through the use of social media and identify their functions. Based on

the results of the questionnaire survey “Internet communication as a factor in the formation of the information culture of a new generation of young people”, a hypothesis was put forward that social media claim the position of a universal ecosystem. The institutionalization of social networks provides for the structuring of social practices, while the criterion for institutionalization is their structural variability (a global service system in which it is possible to satisfy scientific, educational, sociocultural, consumer and other needs).

The closed ecosystem of social media, developing a targeted approach to the demonstration of user content, largely controls the mind, shaping both creative and conformist behavior, giving birth to a new generation of people — generation social young. Modern youth, based on survey data, has prioritized all mediated communication in social networks, linking the online space with everyday life. The new — “digital” generation has moved the usual social practices to social networks, institutionalizing them. In addition to informal communication, social networks have become one of the main channels of interaction between a teacher and a student, despite the fact that correspondence through personal pages is not welcomed by the administration of educational institutions for several reasons. Formally, such communication remains outside the system of corporate communications and can be easily removed or become destructive. On the other hand, chatting creates a feeling of friendly communication, which often contributes to the development of trusting relationships and has a positive effect on the learning process. The article attempts to scientifically comprehend social media from the point of view of the usual practices of youth communication in social networks and their new institutional structure. The identified and described functions of social media (“Communication”, “Consolidation”, “Replication of content”, “State”, “Finding”, “Establishing contacts”, “Image”) probably contribute to the development of theoretical sociological foundations for studying the phenomenon of institutionalization of social media.

**Keywords:** social media, communication, social networks, social capital, youth, social practice, social media marketing, generation social media

**For citation:** Sergeeva, Z.N. (2023). Social Media as a New Institutional Structure for Communication of Youth. *Society and Security Insights*, 6(1), 56–65. (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2023)1-03.

## Введение

Перманентно изменяющаяся среда под влиянием технологизации общества, цифровизации пространства постоянно расширяет границы социальных медиа. За короткий срок они встроились в теории коммуникации и станут важнейшим элементом традиционного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): реклама, PR, личные коммуникации, маркетинг (Таненбаум, 2003: 103). Однако современные студенты — представители «поколения Z» с маркетинговой точки зрения являются «сложной» аудиторией. При высокой степени информационной культуры они имеют разрозненные интересы среди одной возрастной группы и способность к поиску, сравнению, анализу предложений.

Существует два подхода к феномену «социальные медиа». В рамках первого подхода социальные медиа — это технологии управления коммуникациями на всех уровнях: интраперсональной, межличностной, групповой и массовой; в другом понимании — разновидность сайтов глобальной сети. Пользователи

сети стали создателями содержательного базиса в виде социокультурного, востребованного контента, и, как результат глобальных коммуникаций, естественным образом возникли социальные медиа. Пользовательский контент, как говорят американцы, UGC (user generated content) — это всегда свободная диалоговая модель в противовес односторонней монологической модели традиционных СМИ. И это главное отличительное свойство нового типа медиа.

Предложенные в 1984 Дж. Грунигом и Т. Хантом (Grunig, Hunt, 1984) четыре модели коммуникации, классифицированные по степени обратной связи, с появлением социальных медиа можно было бы дополнить пятой. Так, двусторонняя симметричная модель, где симметрия достигается сбалансированностью связи получателя и отправителя, по сути ограничивалась пониманием последним эффективности восприятия аудитории и возможности коррекции сообщений. Новый тип отношений априори предполагает возможность аудитории не только высказывать мнение, но и не соглашаться с позицией субъекта, самому занимать место этого субъекта, формируя качественно новый контент. Такую модель можно было бы назвать «двусторонняя субъектно-симметричная», акцентируя внимание на том, что любой объект воздействия гипотетически способен стать субъектом и, используя ресурсы социальных медиа, оказывать влияние, привлекая дополнительную аудиторию и традиционные СМИ.

Интерактивный характер коммуникации — диалоговая стратегия, формирование пользовательских сообществ по разным интересам, возможность создавать, редактировать, обсуждать, распространять и популяризировать сообщение. В этом смысле можно привести определение Д. Торнли: «Социальные медиа — это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора» (Сун, 2017: 113). Роль социальных медиа в современных коммуникациях изучается в социологии, психологии, философии, педагогике. Если же трактовать социальные медиа как множество сайтов, то социальные медиа можно дифференцировать на: интернет-форумы, блоги, подкасты, вики-медиа, электронную почту, социальные сети, социальные агрегаторы, онлайн-игры.

Социальные медиа сегодня не присутствуют в жизни молодежи, а воспитывают ее с младенчества. Ребенок начинает пользоваться компьютером, смартфоном, другими гаджетами с возможностью выхода в интернет раньше, чем научается коммуницировать со сверстниками. В статье представлен новый подход в научном осмыслении функций социальных медиа, через выявление роли влияния цифровых технологий на процесс формирования личности представителя поколения «Z».

### **Особенности методики исследования**

Социальные сети в структуре всех социальных медиа занимают главенствующую позицию ввиду охвата аудитории и распространенности, по этой причине понятия «социальные сети» и «социальные медиа» считают синонимичными, но это не так. Все типы социальных медиа объединяет принцип открытой комму-

никации, хотя во многих случаях она является мнимой и даже опасной: распространение ложной информации, кибербуллинг, склонение к суициду и насилию. С одной стороны, Интернет, и в частности социальные сети, ведут к упрощению коммуникации в случае, когда субъекты находятся на значительном расстоянии друг от друга, но с другой стороны — ведет к усложнению коммуникации в реальном мире. Проблема формируется на стыке противоречий: социальные медиа и социальные сети позволяют формировать высокую информационную культуру и социальную активность, но одновременно воспитывают конформистское поведение, инфантилизм и отсутствие нацеленности на долгосрочное планирование профессиональных и личных траекторий жизни. Общение в Сети, преобладающее перед личной коммуникацией, приводит к аутизации «поколения будущего»<sup>1</sup>.

Эмпирическим объектом исследования выступает молодежь в возрасте 17–19 лет (11 класс школы — первый курс университета) г. Новосибирска. Согласно теории Хоува и Штрауса (Strauss, Howe, 1997) это люди, родившиеся в 2000–2020 гг., так называемое «поколение Z». Психологические и поведенческие характеристики этих людей формировались в условиях экономического кризиса, террористических угроз, пандемий и других рисков. Идеальное место для того, чтобы ощущать себя безопасно и свободно, для них — виртуальное пространство. При выходе же «из онлайн» «поколение Z» защитят родители, они «старательно сметают любое препятствие, которое лежит на пути. Это решает многие проблемы и сложности в жизни, но порождает инфантильность» (Goh, Lee, 2018: 20–28).

Исследование особенностей интернет-коммуникации молодежи в возрасте 17–19 лет г. Новосибирска в сети Интернет было проведено с 15 октября по 25 декабря 2022 г. Гипотеза исследования строилась на предположении о том, что современная молодежь обладает высоким уровнем информационной культуры за счет технических навыков работы с информацией и навыков осуществления коммуникации в сети Интернет, но не в полной мере осознает деструктивное влияние на личность и возможные угрозы в Сети.

Цель опроса лежит в плоскости выявления особенностей влияния интернет-коммуникаций на формирование информационной культуры нового поколения молодежи.

Выбор респондентов обусловлен возможностью изучить особенности информационной культуры людей, находящихся в процессе перехода на новый жизненный этап (окончание школы — начало обучения в высшем учебном заведении). Генеральная совокупность — 83 482 человека. При расчете выборочной совокупности был использован метод В. И. Паниотто (Паниотто, 1982). В исследовании приняли студенты НГТУ, НГУ, СИУ РАНХиГС, НГУАДИ, НГПУ, СГУПС, а также ученики школ: гимназия №16 «Французская», гимназия №15 «Содружество», гимназия №10, МБОУ СОШ 160, МБОУ СОШ 210, инженерный лицей НГТУ.

Для проведения исследования был выбран метод онлайн-анкетирования, вопросы анкеты составлены в соответствии с таблицей операционализации, по-

<sup>1</sup> Сычева А. Поколение Z: те, кто будет после: интервью с Марком Сандомирским. URL: <https://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/1450249-pokolenie-z-te-kto-budet-posle>

строенной на основе когнитивного, эмоционально-ценностного и поведенческого уровней информационной культуры (Гендина, 2005).

### Результаты исследования

Феномен компьютерно-опосредованной коммуникации, или, проще говоря, интернет-общение, рассматривают как электронный дискурс, специфику которого зачастую может понять только особое сообщество, обладающее общими ценностями, поведенческими и социально-демографическими характеристиками. «Поколение Z» широко известно как «Digital Natives», или «цифровое поколение», для которого наравне с родителями воспитание осуществляют цифровые технологии — хабиитуализируя их использование, по сути, проникновением в них самих. Такая хабиитуализация изменяет поведенческие характеристики современных студентов, тотально погружая в информационные технологии с самого рождения: от планшета с мультфильмами, полученного в 1,5–2 года, до использования к 17 годам до семи гаджетов в повседневной жизни. При некоторой степени закрытости поколения ряд коммуникаций, протекающих в социальных медиа, демонстрируют видимость транзитивности. Эти особенности возрастной группы определили выбор эмпирического объекта для исследования: респондентами выступили молодые люди в возрасте 17–19 лет, проживающие в Новосибирске (выборочная совокупность 400 человек). По результатам проведенного исследования на тему «Интернет-коммуникация как фактор формирования информационной культуры нового поколения молодежи» 51,7% респондентов в возрасте 17–19 лет регистрируются в Сети под собственным именем, 38,8% имеют реальный и фейковый аккаунты, 7,8% используют псевдоним. Верификация является условием использования социальных медиа, ресурсы запрашивают максимальное количество информации о социально-демографических характеристиках, географических, психографических, поведенческих. Зарегистрированные реальные или «фейковые» пользователи получают рекомендации по установке социальных связей с другими пользователями, и включается коммуникационный блок — развитие сети чатов, диалогов, бесед, «комнат», встреч и т. д. В данном случае можно говорить о нескольких видах коммуникации в социальных сетях: «сценическая» — публичная и «домашняя» — частная.

Однако именно частное общение в чате мессенджеров социальных сетей часто рождает коалиции, которые далее превращаются в закрытые чаты, далее в закрытые группы, нередко в публичные, и, получая общественное одобрение, выходят в пространство офлайн. Результаты опроса подтверждают факт выбора социальной сети для коммуникации со сверстниками как приоритетного канала общения — через социальные сети общаются 94% респондентов, 86,2% используют мессенджеры. В интернет-сообществах со сверстниками общаются 6,9% молодежи, 2,2% используют электронную почту. Не используют интернет для коммуникации со сверстниками 0,9% опрошенных.

Поиск социального капитала на основе опубликованного поста, твита позволяет найти единомышленников, тех, кто разделяет позицию автора. Хотя ча-

сто цель провокативной публичной записи направлена не на поиск соратников, а на возможность вызова оппозиции или ее втягивание в диалог, спор — своего рода это манипуляция. Однако «Общение» — это сегодня основная функция социальных сетей, тип этой коммуникации от делового (правительственные, административные органы часто используют этот инструмент для оперативной работы с подведомственными учреждениями, сетью сотрудников по стране и миру) до лично-интимных переписок. Именно эта особенность дифференцирует контент, получаемый студентами в разрезе деловых коммуникаций, реализуемый через многочисленные каналы коммуникации вуза: системы личных кабинетов, корпоративной почты, официального сайта, корпоративных печатных СМИ и др., — от контента социальных сетей. Социальные сети не носят приказного характера транслируемой коммуникации, этот контент рекомендует «по-дружески» обращать внимание, «по-товарищески» предостерегает, периодически смешит и «постит» хорошую музыку.

Функция «Консолидации» позволяет создавать чаты и сообщества, группы и «комнаты». Целей создания социальных групп для взаимодействия множество: личные знакомства, профессиональные интересы, общее хобби, деловые контакты, общие интересы, проблемы и др. Самым популярным среди молодежи способом распространения информации являются социальные сети и мессенджеры (96,3% респондентов). Учащиеся старших классов и студенты даже для коммуникации с преподавателем используют социальные сети — 60,3% опрошенных, 87,5% молодежи используют электронную почту, 54,7% — мессенджеры. Только 2,1% при наличии выбора осуществления коммуникации через перечисленные выше каналы интернет-коммуникации выбрали бы электронные средства дистанционного обучения, предоставленные учебным заведением, 3,9% предпочли бы личную коммуникацию.

Другая ключевая функция социальных медиа, и в частности социальных сетей, — это «Тиражирование контента». Преимущественно целью любого публичного сообщения является его распространение; частный пользователь, имеющий узкий круг подписчиков, внимательно следит за тем, кто именно прочитал его сообщение. Инфлюенсер — лидер общественного мнения следит уже не за реакцией частных лиц, а за количественными показателями: охватом аудитории, индикатором «Engagement Rate (ER)», который показывает коэффициент вовлеченности — среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком, и др.

Функция «Состояния» позволяет показать аудитории текущее настроение человека: для этого существует несколько опций-возможностей, которые заставляют аудиторию обновлять страницы мессенджеров и социальных сетей ежечасно, фактически превращая нахождение в них в параллельную реальность. Эти опции фиксируют статус пользователя на короткое время (чаще всего на сутки). Более 500 млн аккаунтов используют истории в запрещенной на территории РФ социальной сети компании Meta каждый день,<sup>1</sup> в среднем «герои» виртуального

<sup>1</sup> Facebook — запрещенная на территории РФ социальная сеть компании Meta. URL: [https://web.facebook.com/business/marketing/instagram?\\_rdc=1&\\_rdr/](https://web.facebook.com/business/marketing/instagram?_rdc=1&_rdr/)

мира генерируют от трех до семи историй в день. А среднее время, проведенное пользователем в соцсети с мобильного возрастной категории 12–24 лет, — это время составило 57,1 минуты<sup>1</sup>.

Другая функция позволяет осуществлять, с одной стороны, быстрый поиск нужных людей и товаров, с другой стороны, четко определяет географическое положение человека/организации — ее можно назвать функцией «Нахождения». Пользователи социальных медиа, используя встроенные сервисы по определению местонахождения — геолокацию, точно указывают местонахождение.

Функция «Установление контактов» позволяет по заданным пользователем характеристикам осуществлять поиск сотрудников, услуг в информационных агрегаторах или выстраивать личные/деловые/досуговые контакты в социальных сетях, блогах, почте и даже виртуальных играх. Поиск людей является важнейшим блоком, репрезентирующим необходимость выстраивания социальных связей средствами интернет-коммуникаций.

Следующая функция социальных медиа — «Имиджевая». Востребованность специалистов social media marketing подтверждается тем, что с 2019 г. в Министерстве юстиции Российской Федерации появился профессиональный стандарт — «Специалист по интернет-маркетингу»<sup>2</sup>. Профессионалы этой сферы на основе рекламных сообщений различных форм (таргетированная, контекстная, баннерная, тизерная и др.) осуществляют продвижение бизнес-аккаунтов и публичных людей, формируя положительные имидж, репутацию, бренд, и наращивают публичный капитал.

Таким образом, можно выделить следующие функции социальных медиа: «Общение», «Консолидация», «Тиражирование контента», «Состояние», «Нахождение», «Установление контактов», «Имиджевая».

Социальные сети претендуют на позицию универсальной экосистемы, развивая систему глобального сервиса, в которой возможно удовлетворить научно-образовательные, социокультурные, потребительские и иные потребности. Замкнутая экосистема социальных медиа, развивая таргетированный, рекомендательный подход в демонстрации пользовательского контента, в значительной степени управляет сознанием и формирует конформистское поведение.

## Заключение

Институционализация социальных сетей предусматривает социальные практики, связанные с повседневностью, поскольку в ней они и осуществляются: именно здесь они приобретают регулярность и ритмичность. Современная молодежь, на основе данных опроса, приоритизировала всю опосредованную коммуникацию в социальных сетях. Помимо неформального общения социальные сети стали одним из основных каналов взаимодействия преподавателя и учащегося,

<sup>1</sup> «ВКонтакте» подвела итоги первого квартала 2022 года. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results>

<sup>2</sup> КлассИнформ: справочник кодов российских классификаторов. URL: <https://classinform.ru/profstandarty/06.043-spetcialist-po-internet-marketingu.html>

несмотря на то что переписки через личные страницы не приветствуются администрацией образовательных учреждений ввиду нескольких причин. Формально такое общение остается вне системы корпоративных коммуникаций и может легко удаляться или становиться деструктивным. С другой стороны, общение в чате создает ощущение дружеской коммуникации, которая часто способствует развитию доверительных отношений и положительно влияет на процесс обучения.

Появление социальных медиа оказало революционное воздействие на процессы коммуникации — по масштабам влияния этот феномен вполне сопоставим с появлением телеграфа или интернета на предыдущих исторических этапах, породив новое поколение людей — *generation social media*.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Бесбогова М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежью. СПб. : Литера, 2016. 216 с.

Гендина Н. И. Концепция формирования информационной культуры личности: опыт разработки и реализации. М. : Библиосфера, 2005. 450 с.

Паниотто В. И. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наукова Думка, 1982. С. 168.

Сун Л. К. Разработка комплекса продвижения в социальных сетях методами маркетинга реального времени (*real-timemarketing*) для организаций малого бизнеса. СПб., 2017. 113 с.

Таненбаум Э., Уэзеролл Д. Компьютерные сети. 5-е изд. СПб. : Питер. 2012. 960 с.

Goh E., Lee C. A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 73. P. 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>

Grunig J. E., Hunt T. *Managing public relations*. N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.

Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. No. 53 (1). P. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Strauss W., Howe N. *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N. Y. : Broadway Books, 1997. 400 p.

Thornley J. What is «social media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 1.12.2022)

### REFERENCES

Besbogova, M. C. (2016). *Social networks as a factor in the formation of social attitudes of modern youth*. St. Petersburg : Litera. (In Russ.).

Gendina, N. I. (2005). *The concept of personal information culture: the experience of development and implementation*. Moscow: Bibliosfera. (In Russ.).

Paniotto, V. I. (1982). *Quantitative methods in sociological research*. Kiev: Naukova Dumka. (In Russ.).

Sun, L. K. (2017). *Development of a complex of promotion in social networks by real-time marketing methods (real-timemarketing) for small business organizations*. St. Petersburg. (In Russ.).

Tanenbaum, E., Uezeroll, D. (2012). *Computer networks*. 5<sup>th</sup> ed. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).

Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Strauss W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. N.Y. : Broadway Books.

Thornley, J. (n. d.). What is «social media»? <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Зоя Николаевна Сергеева — канд. социол. наук, начальник Управления информационной политики, доцент кафедры социологии и массовых коммуникаций Новосибирского государственного технического университета, г. Новосибирск, Россия.

Zoya N. Sergeeva — Cand. Sci. (Sociology), Head of the Department of Information Policy, Associate Professor at the Department of Sociology and Mass Communication, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia.

Статья поступила в редакцию 10.02.2023;  
одобрена после рецензирования 27.02.2023;  
принята к публикации 27.02.2023.

The article was submitted 10.02.2023;  
approved after reviewing 27.02.2023;  
accepted for publication 27.02.2023.