

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.1

МЕДИАПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

MEDIA PRACTICES OF MODERN BELARUSIAN YOUTH IN THE SPACE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS (BASED ON MATERIALS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH)

А. М. Бельский

*кандидат социологических наук, заведующий Центром оперативных исследований,
Институт социологии Национальной академии наук (Минск, Беларусь)*

A. M. Belski

*Candidate of Sociology, Head of the Center for Operative Research,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences (Minsk, Belarus)*

E-mail: ksander_mogilev@mail.ru

В статье обозначается актуальность исследования молодежи как особой социально-демографической группы с отражением важности фиксации ее информационных предпочтений и медиапрактик. Основываясь на материалах социологических исследований, характеризуются медиапрактики белорусской молодежи в области взаимодействия с наиболее популярными социальными сетями и мессенджерами в разрезе способов доступа к приложениям, частоты и продолжительности использования, функциональности, решаемых задач. Уделяется внимание аспекту создания и распространения контента. Сделан вывод об увеличении тайминга погруженности молодежи в использование социальных сетей и мессенджеров при смещении востребованности девайсов-проводников в сторону легко транспортируемых.

Ключевые слова: социальные сети; мессенджеры; Интернет; молодежь; информационное пространство; медиапрактики.

The article outlines the relevance of research of youth as a special socio-demographic group, reflecting the importance of recording their information preferences and media practices. Based on sociological research materials, the media practices of Belarusian youth in the field of interaction with the most popular social networks and instant messengers are characterized in terms of methods of accessing applications, frequency and duration of use, functionality, and tasks solved. Attention is paid to the aspect of content creation and distribution. It is concluded that the timing of young people's immersion in the use of social networks and instant messengers is increasing with the demand for conductive devices shifting towards easily transportable ones.

Keywords: social networks; messengers; Internet; youth; information space; media practices.

Молодежь входит в исследовательский интерес широкой палитры наук области гуманитарного знания [1]. Интерес к молодому поколению как объекту исследования обусловлен совокупностью взаимосвязанных факторов. Молодые люди представляют собой прообраз будущего, поэтому изучение их характеристик, потребностей,

проблем и перспектив является ключевым в понимании того, каким станет завтра для конкретного государства и мира в целом. Молодежь пребывает в непростой транзитивной фазе «детство – взрослость», а исследование этого периода предоставит актуальные данные о специфике процесса адаптации данной возрастной группы

к новым для себя ролям и предусмотренным ими функциям, особенностях трансформации их личности, профессиональном и общем самоопределении и других аспектах развития. Данная возрастная когорта является одной из наиболее динамичных, реакционных и реактивных, т. е. нестабильных групп социума, что подчеркивает важность мониторингового учета изменчивости их поведенческих практик и предпочтений, чтобы не столько предсказать тенденции развития и изменений в обществе, сколько предупредить вероятные потрясения. Таким образом, интерес к молодежи как объекту исследования обусловлен как ее важной ролью в развитии общества, так и специфическими характеристиками и потребностями, высокой динамикой изменений практик и предпочтений.

Ключевым в формировании картины мира каждого человека и молодежи в частности является информационный контент [2]. Поглощение, трансляция и обсуждение информации имманентно включены в такие ее фундирующие основания, как мироощущение, мировосприятие, миропонимание и, безусловно, мировоззрение, формирующие представление об обществе в целом, конкретном человеке и его месте в нем [3]. Современные молодые люди предпочитают получать информацию на различных площадках, включая интернет-порталы, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и другие онлайн-платформы [4]. При этом трансформации подвергся сегмент традиционных источников информационного пространства, т. е. при логичном снижении востребованности телевидения, радио, печатной прессы в их классическом формате трансляции сохраняется их некоторая востребованность уже в цифровом виде в сети Интернет [5].

Социальные сети и мессенджеры пространства Интернет стали основными каналами информации не только для молодежной аудитории, но и ввиду повышения медиаграмотности их родителей, что обусловлено присущими им доступностью, скоростью предоставления актуализированного контента и широтой охвата [6]. Тайминг современного мира стал предиктором того, что молодые люди предпочитают получать информацию в виде коротких и легко усваиваемых материалов, т. е. лидирующие позиции стали занимать

лаконичные текстовые и графические посты, реже – видеоролики, преимущественно распространяемые в социальных сетях и мессенджерах. Виртуальное медиапространство за счет такой своей ключевой опции, как интерактивность, предоставило молодым людям востребованную ими возможность обсудить потребляемый контент, самостоятельно произвести и достаточно легко продвинуть свой.

Ранее традиционные источники информации обладали фиксируемым символическим доверием в направлении получения более глубокого, проверенного и достоверного материала. На данном этапе верификация информации происходит преимущественно в том же цифровом медиапространстве посредством обращения к различным точкам зрения и информационным платформам, что позволяет получить при необходимости более полное представление о событиях и явлениях, не выпуская из рук свой мобильный телефон. Таким образом, широкое покрытие сети Интернет, посильная стоимость девайсов для доступа к нему предопределили высокую востребованность у молодежной аудитории сайтов и порталов, групп и каналов социальных сетей и мессенджеров для получения, обсуждения, создания и трансляции информационного контента с использованием таких его ключевых характеристик, как доступность, скорость и разнообразие.

Теоретико-методологические аспекты заявленной проблематики нашли свое отражение в трудах западных и отечественных исследователей. Воздействие новых медиа как источника информации в направлении изменения ландшафта информационного пространства отражено в трудах Н. В. Ткачева [7–9], С. А. Вартанова [10–11], А. Н. Гуреева [12–13], Д. В. Дунаса [14–15], Н. Колдри и А. Хеппа [16], К. Доктора [17], Н. Фентона [18], Т. Фли [19]. Вопросу вариативности отбора информационного контента посвящены научные изыскания Э. Кинга [20], Э. Ли [21], Р. Флинна и У. Тецлафа [22], Д. Кульчицкой [23], А. Дидди и Р. ЛаРоуз [24].

Институт социологии Национальной академии наук в мониторинговом режиме изучает как цифровизацию белорусского общества в целом, так и динамику информационных предпочтений населения страны.

Целью данной статьи выступает анализ отдельных маркеров медиапрактик белорусской молодежи (населения страны в возрасте 18–30 лет), основываясь на материалах, полученных Центром оперативных исследований Института социологии, по отдельным результатам республиканских телефонных опросов «Мнение населения о средствах массовой информации».

Исследования проводились в III кв. 2020 г., II кв. 2021 г., IV кв. 2022 г. – I кв. 2023 г., IV кв. 2023 г. – I кв. 2024 г. Объем выборочных совокупностей в 2020 и 2021 гг. составил 600, в 2022–2023 гг. – 1000, в 2023–2024 гг. – 900 респондентов. Ошибка выборки во всех исследованиях не превышает 5 %.

Наиболее популярной среди молодежи страны социальной сетью является фото-блог «Instagram». На начало 2024 г. ей пользовались 50,8 % опрошенной молодежи (среди пяти наиболее популярных социальных сетей, за исключением тех, кто не использует социальные сети или затруднился ответить). Приоритетность данной социальной сети для них постоянна в изучаемом периоде. На втором месте расположилась социальная сеть «VK» с 37,2 % пользователей среди опрошенных молодых людей. Несмотря на это, фиксируется отрицательная динамика ее востребованности. Видеохостинг «YouTube» актуален для 34,8 % участников опроса в возрасте 18–30 лет, тогда как «TikTok» и «OK» всего для 13,4 % и 11,1 % соответственно. Можно отметить, что молодежная аудитория характеризуется стабильностью иерархии предпочтений в выборе социальных сетей при некотором общем снижении их привлекательности (рис. 1).

Среди мессенджеров на начало 2024 г. зафиксирована равная востребованность в молодежной среде двух приложений – «Viber» и «Telegram» (по 52,5 % соответственно). Обозначим, что для анализа используются три наиболее популяр-

ных приложения с исключением из обработки ответов «не использую мессенджеры» и «затрудняюсь ответить», т. е. учитывается четкий и определенный выбор. При этом стоит обратить внимание на значительное падение популярности мессенджера «Viber» у молодежи Беларуси в рассматриваемом периоде: 83,8 % в 2020 г., 84,5 % в 2021 г., 66,9 % в 2022–2023 гг., а также достаточно стабильную ситуацию в группе молодежных пользователей «Telegram» – 47,6 % в 2020 г., 50,0 % в 2021 г., 59,6 % в 2022–2023 гг. Молодежь характеризуется определенным постоянством в выборе обмена сообщениями посредством приложения «WhatsApp», которым в 2020 г. пользовались 25,7 % опрошенных молодых людей (33,3 % в 2021 г., 16,1 % в 2022–2023 гг.), а в 2023–2024 гг. – 32,7 % (рис. 2).

Исследования, реализованные в 2020–2021 гг., не теряют своей актуальности и позволяют уточнить отдельные значимые аспекты медиапрактик современной белорусской молодежи. Подавляющее большинство опрошенных в возрасте 18–30 лет (84,9 % в 2021 г. и 92,6 % в 2020 г.) используют социальные сети ежедневно, только 10,5 % и 4,6 % (в 2021 г. и 2020 г. соот-

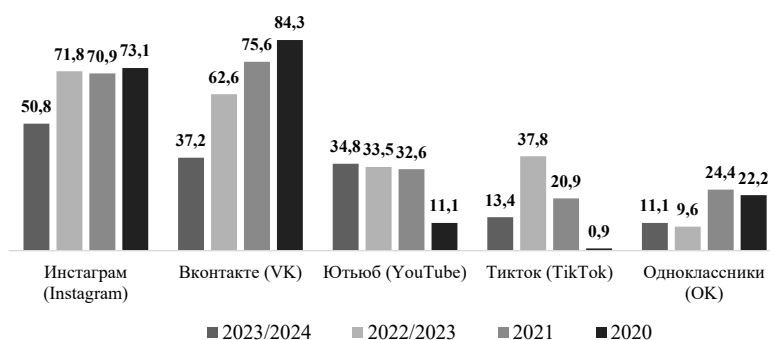


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какие социальные сети вы используете?» (в %)

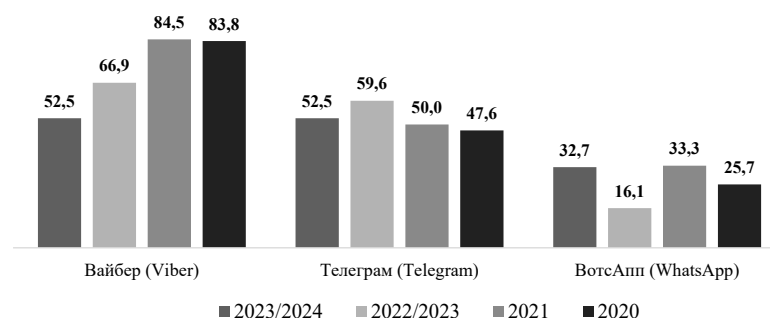


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие мессенджеры вы используете?» (в %)

ветственно) – несколько раз в неделю, раз в неделю – 2,3 % и 1,9 % (в 2021 г., 2020 г. соответственно), а 2,3 % и 0,9 % (в 2021 г., 2020 г. соответственно) – несколько раз в месяц или реже (рис. 3).

Полученные данные позволяют сделать вывод о постепенном увеличении продолжительности времени пребывания в социальных сетях. Так, в 2020 г. среди респондентов в возрасте от 18 до 30 лет данные распределились следующим образом: 31,5 % – от одного до двух часов в день, 30,6 % – от двух до трех часов в день, 22,2 % – не более одного часа в день, по 7,4 % – более четырех часов и от трех до четырех часов

в день. Тогда как в 2021 г. распределение претерпело следующие изменения: 23,8 % (–7,7 % в сравнении с 2020 г.) – от одного до двух часов в день, 29,8 % (–0,8 % в сравнении с 2020 г.) – от двух до трех часов в день, 26,2 % (+4,0 % в сравнении с 2020 г.) – не более одного часа в день, однако 16,7 % (+9,3 % в сравнении с 2020 г.) – более четырех часов в день, а 3,6 % (–3,8 % в сравнении с 2020 г.) – от трех до четырех часов в день. Таким образом, наиболее значимое перераспределение произошло в пользу позиции «более четырех часов» в день (рис. 4).

Молодежь Беларуси, отвечая на вопрос о том, какие устройства они используют для доступа к социальным сетям, в 2021 г. указала мобильный телефон в 100,0 % случаев (95,4 % в 2020 г.), при этом трое из десяти опрошенных (30,2 %) дополнительно пользовались ноутбуком (22,2 % в 2020 г.), 12,8 % – стационарным компьютером (22,2 % в 2020 г.), 4,7 % – планшетом (8,3 % в 2020 г.). Таким образом, мы можем наблюдать снижение востребованности у молодых пользователей социальных сетей таких девайсов для доступа к ним, как стационарный компьютер и планшет, в пользу их более функциональных аналогов – ноутбука и мобильного телефона (рис. 5).

Чаще всего социальные сети выступают для молодежи каналом для общения с семьей, знакомыми и друзьями (83,7 % в 2021 г., 86,1 % в 2020 г.). Реже их использовали для прослушивания музыки и просмотра видеороликов (58,1 % в 2021 г., 50,9 % в 2020 г.). Для получения информации о событиях в мире, стране и регионе – 45,3 % и по 43,0 % в 2021 г., а также 50,0 %, 50,9 % и 50,0 % в 2020 г. С целью развлечения, отдыха (игр, развлекательного контента)

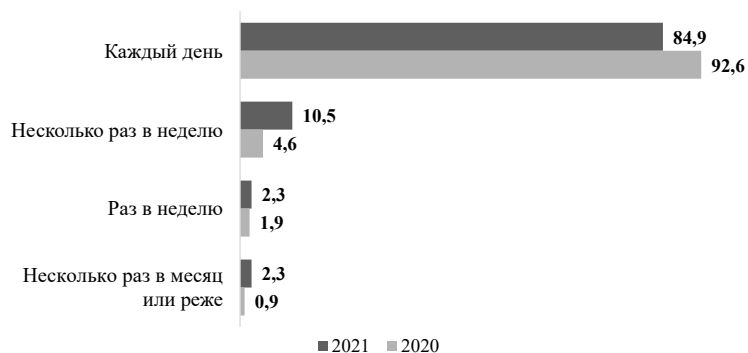


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь социальными сетями?» (в %)

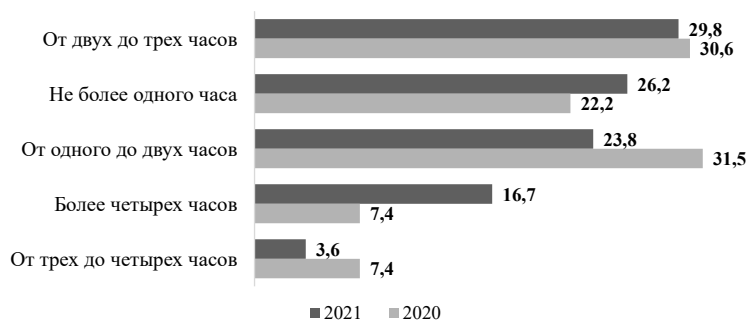


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Сколько времени в день в среднем вы проводите в социальных сетях?» (в %)

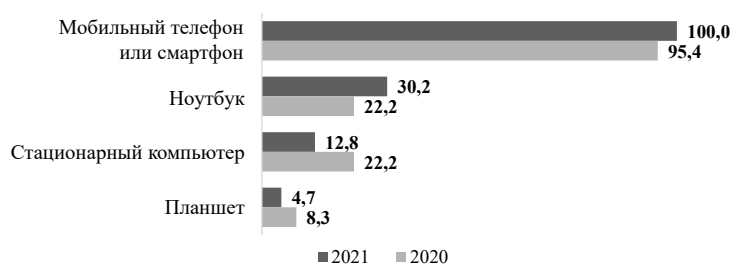


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Какие устройства вы используете для доступа в социальные сети?» (в %)

социальными сетями пользовались 40,7 % опрошенных в 2021 г. и 47,2 % в 2020 г. Посредством социальных сетей в 2021 г. находил круг общения по интересам каждый четвертый (25,6 %) опрошенный в возрасте 18–30 лет (26,9 % в 2020 г.), тогда как поиск работы был актуален для 22,1 % в 2021 г. и 26,9 % в 2020 г. Ведением своего блога в социальных сетях в 2021 г. занимались 14,0 % молодежи, принявшей участие в опросе, что соответствует аналогичному числу в 2020 г. (13,9 %) (рис. 6). Результаты исследования отражают, что социальные сети, несмотря на свою полифункциональность, для белорусской молодежи в первую очередь выступают каналом коммуникации.

Для более детального изучения практик использования мессенджеров респондентов попросили оценить частоту их использования. Среди ответивших в возрасте 18–30 лет в 2021 г. большинство (77,6 %) отметили, что делают это каждый день (84,6 % в 2020 г.). Несколько раз в неделю в 2021 г. пользовались мессенджерами 17,0 % белорусской молодежи (5,8 % в 2020 г.). Раз в неделю – 3,9 % (4,8 % в 2020 г.). Несколько раз в месяц или реже – 1,5 % (4,8 % в 2020 г.) (рис. 7). Полученное распределение отражает схожие установки в отношении использования социальных сетей.

Большинство опрошенной в 2021 г. белорусской молодежи использовали мессенджеры преимущественно для общения с семьей, друзьями, знакомыми – 92,9 %. Приблизительно так же ситуация выглядела и в 2020 г. – 94,3 % пользовались мессенджерами для общения с близкими. По рабочим вопросам мессенджеры в 2021 г. использовали 34,5 % опрошенных в возрасте 18–30 лет (29,5 % в 2020 г.). Общались по интересам с использованием

мессенджеров 35,7 % молодежи в 2021 г., 21,0 % – в 2020 г. Использовали мессенджеры для развлечения и отдыха – 29,8 % молодых людей в 2021 г. и 18,1 % в 2020 г. Ведение своего блога было актуальным в 2021 г. для 8,3 % опрошенных молодых людей (5,7 % в 2020 г.) (рис. 8).

Функционально мессенджеры используются абсолютным большинством молодых людей как посредник в обмене текстовыми сообщениями (94,0 % в 2021 г. и 90,5 % – в 2020 г.). Голосовыми сообщениями в них как средством коммуникации в 2021 г. пользовались всего 28,6 % опрошенной молодежи (23,8 % в 2020 г.). Видеозвонками в 2021 г. пользовались 20,2 % молодых респондентов (21,0 % в 2020 г.). Альтернатива мобильной связи в виде звонков в мессенджерах по результатам опроса в 2021 г. была актуальна для 19,0 % мо-



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Для каких целей вы используете социальные сети?» (в %)

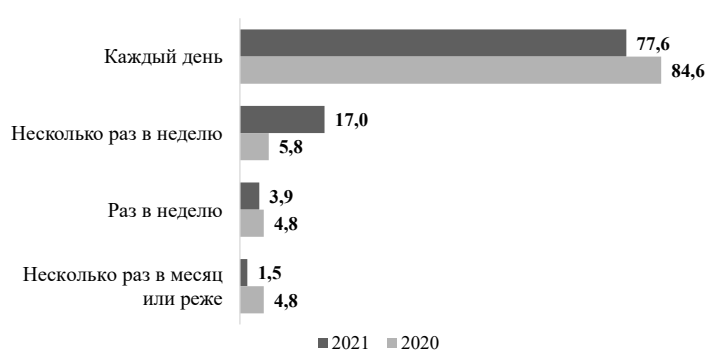


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь мессенджерами?» (в %)

лодежи (20,0 % в 2020 г.). Использование мессенджера в качестве источника информации было характерно для 14,3 % молодых людей в 2021 г. (5,7 % в 2020 г.). Видео-сообщения через мессенджеры в 2020 г. пользовались спросом у 15,2 % белорусской

молодежи, тогда как в 2021 г. этот показатель снизился до 9,5 % (рис. 9).

Значимым аспектом медиапрактик является процесс продуцирования и трансляции контента. Уточняя вид публикуемого в Интернете материала, 77,6 % (2021 г.) опрошенной молодежи, которой свойственна данная практика, указали, что это фотоконтент (53,7 % в 2020 г.). Размещением текстовой информации в 2021 г. занимались 29,9 % опрошенных (5,6 % в 2020 г.). Репосты стороннего (чужого) контента делали 25,4 % молодых белорусов в 2021 г. и 16,7 % в 2020 г. Отзывы на публичные места, учреждения, товары и услуги в агрегаторах в 2021 г. оставляли 20,9 % молодых пользователей (7,4 % в 2020 г.). Участием в комментировании опубликованных материалов занимались 17,9 % опрошенных в 2021 г. молодых людей (7,4 % в 2020 г.). Съемку и публикацию видеоматериалов отметили 14,9 % молодежи, опрашиваемой в 2021 г., и 7,4 % – в 2020 г. Практика записи подкастов в 2021 г. была актуальна всего для 3,0 % опрошенных (1,9 % в 2020 г.) (рис. 10).

При ответе на конкретизирующий вопрос о степени своего участия в создании и распространении материалов в сети Интернет всего 9,0 % опрошенных в 2021 г. в возрасте 18–30 лет указали, что активно участвуют в продуцировании собственного нового контента (ведут блог, публикуют видеоматериалы, комментируют посты и т. д.). Тогда как 62,7 % молодежи отметили, что делают это лишь изредка. Периодически публиковали комментарии и заполняли свои персональные страницы в соци-

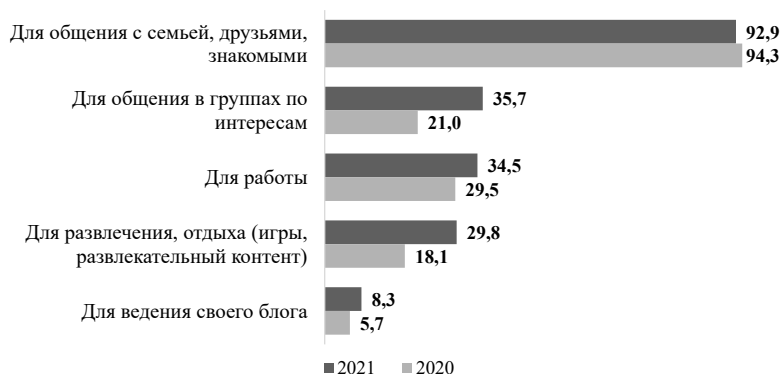


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Для каких целей вы используете мессенджеры?» (в %)



Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Какие функции мессенджеров вы используете чаще всего?» (в %)



Рис. 10. Распределение ответов на вопрос «Какого рода материал вы публикуете в Интернете?» (в %)

альных сетях 25,4 % опрошенных. Затруднились с ответом 3,0 % респондентов.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что востребованность у белорусской молодежи социальных сетей и мессенджеров достаточно высока.

Социальные сети и мессенджеры обладают функциональностью, которая позволяет использовать их для общения с друзьями и близкими, продуцирования и обмена информацией, непосредственного просмотра информационного и развлекательного контента, выполнения рабочих поручений. Молодежь может использовать социальные сети для самовыражения, продвижения своих идей и участия в общественной жизни. Эти платформы предоставляют молодым людям возможность не только быть в курсе последних событий, узнавать новости, но и делиться своими мыслями и впечатлениями.

Результаты исследования позволили зафиксировать рост тайминга погруженности в пространство социальных сетей и мессенджеров, т. е. белорусская молодежь в абсолютном большинстве случаев использует их практически каждый день с неуклонным увеличением времени активного пользования. Этому способствует

обозначенное смещение востребованности группы девайсов, при помощи которых молодые люди осуществляют доступ к своим профилям в социальных сетях в пользу тех, которые находятся всегда под рукой (мобильный телефон, ставший аналогом по функциональности планшету) или имеют высокую степень транспортабельности (ноутбук в противовес стационарному компьютеру). Такое распределение делает возможным перманентное нахождение в информационном пространстве социальных сетей и мессенджеров. При этом как первые, так и вторые выступают для белорусской молодежи скорее каналом коммуникации, однако, имея широкую функциональность, являются также поставщиками информационных и развлекательных материалов. Стоит отметить, что белорусская молодежь не является активным продуцентом информационного контента, предпочитая скорее поглощать то, что уже содержится в группах социальных сетей и на каналах мессенджеров. Данный аспект говорит о том, что содержащаяся там информация поставляется профессиональными медиаакторами и заслуживает отдельного рассмотрения и оценки с позиций достоверности и конструктивности.

Список использованных источников

1. Сухотский, Н. Н. Установки и ценности современной белорусской молодежи / Н. Н. Сухотский // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта: навукова-тэарэтычны часопіс / Установа адукацыі «Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна». – 2022. – № 2. – С. 130–136.
2. Нейман, К. П. Концептуализация понятия «социализирующее воздействие средств массовой информации» / К. П. Нейман // Социологический альманах. Вып. 14. – Минск: Изд. дом «Беларуская навука», 2023. – С. 308–318.
3. Мысливец, Н. А. Формирование и особенности эволюции исторической памяти белорусской молодежи (из опыта социологических исследований) / Н. А. Мысливец // Вестник Института социологии. – 2022. – Т. 13. – № 1. – С. 26–43.
4. Бельский, А. М. Информационные предпочтения белорусской молодежи в формируемом медиaprостранстве сети Интернет: сравнительный социологический анализ / А. М. Бельский // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2020. – № 2. – С. 101–108.
5. Посталовский, А. В. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении: монография / А. В. Посталовский. – Минск: РИВШ, 2022. – 224 с.
6. Бельский, А. М. Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения / А. М. Бельский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – № 4. – С. 97–109.
7. Ткачева, Н. В. Национальные медиа как инструмент в продвижении мягкой силы Китая / Н. В. Ткачева // Вестник Московского университета. – 2021. – № 6. – С. 60–82. – (Серия 10: Журналистика).
8. Вартанова, Е. А. К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности / Е. А. Вартанова, Н. В. Ткачева // Вестник Московского университета. – 2008. – № 5. – С. 7–18. – (Серия 10: Журналистика).

9. Изменение природы: новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / Н. В. Ткачева [и др.] // Медиаальманах. – 2016. – № 6. – С. 12–24.
10. Варта́нов, С. А. Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии / С. А. Варта́нов // Экономика и математические методы. – 2021. – № 1(57). – С. 43–52.
11. Варта́нов, С. А. Модели экономических эффектов влияния медиа как основа методологии стратегирования медиасистемы / С. А. Варта́нов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – № 4. – С. 711–733.
12. Media activity of modern Russian youth in the context of value systems / A. Gureeva [et al.] // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2022. – № 1. – P. 25–44.
13. Gureeva, A. Government and Youth Communications in Social Media: Theoretical Basics and Russian Practice / A. Gureeva, D. Dunas, O. Muronets // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2021 – P. 42–63.
14. Дуна́с, Д. В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д. В. Дуна́с, С. А. Варта́нов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – № 1(30). – С. 106–122.
15. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Дуна́с [и др.] // Вестник Московского университета. – 2020. – № 2. – С. 3–27. – (Серия 10: Журналистика).
16. Couldry, N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 290 p.
17. Doctor, K. Newsonomics: Twelve trends that will shape the news you get / K. Doctor. – N.Y.: St-Martins Press, 2010. – 240 p.
18. Fenton, N. New media, old news: Journalism and democracy in the digital age / N. Fenton. – London: Sage, 2009. – 232 p.
19. Flew, T. New media / T. Flew. – N.Y.: Oxford University Press, 2014. – 304 p.
20. King, E. Redefining Relationships : Interactivity Between News Producers and Consumers / E. King // Convergence. – 1998. – № 4 (4). – P. 26–32.
21. Lee, Y. L. The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age / Y. L. Lee, Y. K. So C. // 21st Century Bi-monthly. – 2000. – № 57 (2). – P. 126–134.
22. Flynn, R. J. MultiMedia – An Introduction / R. J. Flynn, W. H. Tetzlaff // IBM Journal of Research and Development. – 1998. – № 42 (2). – P. 165–176.
23. Kulchitskaya, D. Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media / D. Kulchitskaya // Psychology in Russia: State of the Art. – 2004. – № 7 (4). – P. 88–97.
24. Diddi, A. Getting hooked on news: Uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an Internet environment / A. Diddi, R. LaRose // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – № 50. – P. 193–210.

Поступила / Received: 01.04.2024