УДК [316.622:004.73]-053.6 DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-5-56-65

ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЫБОР КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Щербакова В. А.[1]

Аннотация. Целью статьи является исследование паттернов поведения подростков в социальных сетях и выделение основных целевых групп.

Методология исследования – автором было проведено количественное исследование репрезентативно населению России в возрасте от 14 до 19 лет, выборка которого составила 505 человек. Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, а также отметить высказывания с положительной или отрицательной нагрузкой, с которыми они в наибольшей степени согласны.

Высказывания были сформированы на основе пилотных глубинных интервью с подростками, в которых они рассказывали об их типичном использовании социальных сетей.

На основе отмеченных высказываний, а также пола, возраста, вовлечённости в социальные сети, сферы интересов и референтных для подростков личностей респонденты были профилированы по сегментам. Для определения сегментов был проведён факторный и кластерный анализ.

Результат исследования – в статье даны рекомендации по работе с целевыми группами: при таргетировании коммуникативных стратегий повышается эффективность коммуникации между подростками и организациями, формирующими молодёжную политику.

Ключевые слова: социальные сети, интернет, подростки, подростковое поведение, коммуникация в сети.

PATTERNS OF ADOLESCENCE BEHAVIOR IN SOCIAL NETWORKS: CHOICE OF COMMUNICATION STRATEGY

SHCHERBAKOVA V.A. – Postgraduate student, Department of Public Relations and Media Policy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Moscow), e-mail: v.a.shcherbakova@gmail.com

Щербакова Виктория Андреевна – аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84, e-mail: v.a.shcherbakova@gmail.com

Abstract. The purpose of the article is to study the patterns of behavior of adolescents in social networks and identify the main target groups.

Research methodology - the author carried out a quantitative study of a representative population of Russia aged 14 - 19, the sample of which was 505 people. The respondents were asked to answer the questions of the questionnaire, as well as to mark the statements with positive or negative load, with which they most agree.

The statements were formed from pilot in-depth interviews with teenagers in which they talked about their typical use of social media.

Based on the marked statements, as well as gender, age, involvement in social networks, areas of interest, and referential personalities for adolescents, respondents were profiled by segment. Factorial and cluster analysis was carried out to determine the segments.

Research result - the article provides recommendations for working with target groups: targeting communication strategies increases the efficiency of communication between adolescents and organizations that form youth policy.

Keywords: social media, internet, adolescents, adolescent behavior, online communication.

В последнее десятилетие развитие социальных сетей и сферы цифровых технологий сформировало новые коммуникационные сценарии. Поколение милленниалов и поколение Y хорошо знакомы с информационными технологиями, однако особенно погружено в цифровые медиа поколение Z, чья сознательная жизнь и формирование личности происходили неотъемлемо от цифровых технологий. Для понимания социального фона современных подростков рассмотрим теорию поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува[1]. К поколению «Z» относят людей, родившихся после 2003 года. Это поколение интернета и социальных сетей. Для них характерно понимание мира как безграничного пространства и пространства вариантов, где нематериальные ценности выходят на первый план. Современные подростки не хотят идти учиться туда, куда заставляют родители, и уже имеют относительно сформированное мнение о том, кем они хотят работать. Чаще всего это специальности, связанные с IT-технологиями, сферами digital, маркетинга, рекламы или креативными сферами. Многие хотят иметь свой бизнес, например, интернет-магазин. Важно заниматься тем, что тебе действительно интересно, и получать удовольствие от процесса деятельности. Сейчас для молодых людей важно быть талантливым, умным и самореализоваться в жизни, соблюдая баланс между работой / учёбой и досугом.

[1] Howe, N.; Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991.

Современные подростки не смотрят телевизор, его заменил YouTube. YouTube им нравится, потому что контент близок и понятен – там говорят на их языке. Они считают, что видеоблогеры искренни, откровенны, неформальны в общении, отсутствует цензура. Подростки ощущают, что выбор контента безграничен, несмотря на то, что чаще всего смотрят ограниченное число каналов. Социальные сети, безусловно, являются важным агентом социализации, о котором трудно было подумать ещё полвека назад.

Современные исследования социальных сетей подразумевают рассмотрение социальных сетей в интернет-пространстве, информационной безопасности, специфики функционирования социальных сетей, их влияния на социум. В этом контексте можно обратиться к работам Г.В. Градосельской, Д.А. Губанова, Д.А. Новикова, В.М. Сазонова, А.Г. Чхартишвили[1] и др.

Говоря о социализации молодёжи в сети интернет, социальных сетях, автор обратился к зарубежным авторам Дж.С. Коулману, М. Кону, Дж. Р. Харрису[2], а также необходимо выделить исследования отечественных учёных Ю.А.Зубок, М.И. Авдеевой, Л.Д.Гудкова, В.И. Чупрова [3] . В исследованиях Ю.А. Зубок и В.И. Чупрова рассматриваются особенности трансформации культурных ценностей современной российской молодёжи.

На тему влияния социальных сетей на ценности и нормы молодёжи написано несколько диссертаций по социологии, психологии, социальной психологии и педагогике, изученных автором, в том числе М.С. Безбогова, А.М. Лещенко, О.И. Самосват, Н.А. Туякбасарова, Н.В. Уголькова[4].

---

[1] Губанов, Д.А. Модели влияния в социальных сетях Текст. / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили // Управление большими системами: сб. трудов. 2009. – № 27. – С. 34–41.

[2] Kohn M.L. Class and conformity: A study in values Homewood, Illinois: Dorsey Press, 1969. 315 pp. Coleman J. S. 1961 The Adolescent Society: The Social Life of the Teenager and its Impact on Education. Free Press of Glencoe, New York ; Harris J. R. Where is the child's environment? A group socialization theory of development. Psychological Review 102, 1995.

[3] Зубок Ю.А., Чупров В.И. Культура в жизни молодёжи: потребность, интерес, ценность // Вестник Института социологии. 2018. No 27. С. 170–191; Зубок Ю.А., Чупров В.И. Современная социология молодёжи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып.15 / Отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 12–48. Зубок Ю.А., Авдеева М.И. Молодой специалист // Социология молодёжи: энциклопедический словарь / отв. ред. Ю.А. Зубок, В.И. Чупров. М.: Academia, 2008. 608 с.

[4] Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодёжи: дис. канд. психол. наук. ГУУ, Москва, 2017.; Лещенко, А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. канд. философ. наук. Пятигорский гос. гум.-техн. ун., Пятигорск, 2011.; Туякбасарова Н.А. Интернет-коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности студента: дис. канд. соц. наук. Курск. гос. тех. ун., Курск, 2006.;Самосват О.И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. канд. псих. наук, Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова, Ярославль, 2016.; Угольков Н.В. Интернет как институт социализации старших школ: дис. канд. пед. наук. МПГУ, Москва, 2012.

По результатам опроса ВЦИОМ 28 января 2019 года, проведённого методом телефонного интервью по случайной выборке стационарных и мобильных номеров, в ходе которого было опрошено 219 респондентов в возрасте от 14 до 17 лет, подавляющее большинство подростков (98%) выходят в интернет каждый день. Ежедневно или практически ежедневно социальными сетями в России пользуются 89% подростков в возрасте от 14 до 17 лет. При этом больше половины опрошенных подростков (54%) считают, что социальные сети не оказывают существенного влияния на них самих[1]. То есть можно говорить о том, что они не осознают, что постоянно находятся под воздействием социальных сетей. Социальные сети глубоко вплетены в общество и присутствуют в каждом аспекте повседневной жизни, становясь незаменимой платформой для поддержания отношений и коммуникации.[2] Тем не менее социализация остаётся одним из важнейших процессов, в ходе которого формируется личность молодых людей, и важно понимать, что в современном мире интернет и социальные сети являются важной составляющей этого процесса.

Согласно теории социального научения Альберта Бандуры, социализация связана с процессами внимания, сохранения, моторно-репродуктивными и мотивационными процессами и дальнейшим подкреплением и воспроизведением социального поведения [3] . Взаимодействуя с социальной средой, индивид приобретает и принимает навыки, социальные роли, нормы, знания и ценности, господствующие в обществе, которые передаются через агентов социализации. В этом смысле социальные сети, где молодые люди взаимодействуют со сверстниками, приобретают знания, навыки, учатся правилам онлайн-взаимодействия, выступают платформой взаимодействия с агентами социализации и неявным фактором социализации.

Социальные сети являются уникальным явлением, интегрирующим в себе межличностную коммуникацию и средство массовой коммуникации, предлагая пользователям множество преимуществ. Социальные сети для взрослых и подростков превращаются в целые виртуальные миры. Они становятся всё более популярными, заставляя людей проводить в них всё больше времени, внося значительные изменения в социальные практики. Такие платформы сочетают в себе аспекты игры, коммуникации и цифровых технологий.

Включённость в виртуальные миры оказывает большое влияние на социальную идентичность пользователя. Так, в ходе виртуального взаимодействия он усваивает множество решений других пользователей. Социальные сети играют важную роль в передаче опыта и усвоении норм поведения в ходе задач,

[1] Каждому возрасту – свои сети [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2019. – Пресс-выпуск №3577. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691 (дата обращения: 10.07.2020).

[2] Skaar, H. Branded Selves. Journal of Children and Media. 3 (3), 2009. – P. 249–267

[3] Бандура А., Теория социального научения. – Санкт-Петербург: ЕВРАЗИЯ, 2000. – С. 191. – 320 с.

решаемых в киберпространстве. То есть эти виртуальные миры также являются средствами передачи информации о ролях и социальных ценностях, и они принимаются пользователями сети. Виртуальные игры предлагают широкий спектр возможностей, и, принимая в них участие, пользователи транслируют принятые нормы и особенности поведения в оффлайн реальность. В современном мире технологии стирают грань между реальностью и виртуальным пространством. Через профили в социальных сетях пользователи создают свою виртуальную идентичность в соответствии со своими желаниями и ожиданиями. Разнообразие ресурсов и высокая степень свободы позволяют пользователям создавать новую или улучшать свою личность из реального мира. Однако нельзя провести чёткую границу между виртуальной и социальной идентичностью, так как они являются двумя идентичностями, являющимися продолжением друг друга. Каждая идентичность имеет аспекты личности индивидуума, которые влияют и дополняют обе идентичности.

Стремительное включение новых технологий в жизнь молодёжи увеличивает риск, который несёт в себе интернет, что вызывает беспокойство исследователей. Необходимо объяснять подросткам риски и угрозы бесконтрольного использования интернета, а для формирования грамотной молодёжной политики необходимо проанализировать воздействие социальных сетей на подростка, то есть понять, какие социальные сети предпочитают подростки, что их привлекает в социальных сетях и как они воспринимают социальные сети.

В связи с поставленными целями и задачами было проведено количественное исследование репрезентативно населению России в возрасте от 14 до 19 лет, выборка которого составила 505 человек. По результатам исследования были выделены целевые группы пользователей, склонных к различным типам поведения в социальных сетях. В соответствии от принадлежности пользователя к группе необходимо выбирать ту или иную коммуникативную стратегию для построения эффективной коммуникации.

Респондентам предлагалось отметить высказывания с положительной или отрицательной нагрузкой, с которыми они в наибольшей степени согласны. Высказывания были сформированы на основе пилотных глубинных интервью с подростками, в которых они рассказывали об их типичном использовании социальных сетей. На основе отмеченных высказываний был проведён кластерный анализ для дальнейшего профилирования респондентов по сегментам. Была применена иерархическая кластеризация методом Уорда с фиксированным количеством кластеров. Экспериментальным путём было установлено, что оптимальным решением являются шесть кластеров. Шесть кластеров обеспечивают приблизительно равную наполненность кластеров, их увеличение снизило бы дифференциацию между кластерами, а уменьшение не дало бы сформировать портрет аудитории.

Первая группа «Будущие блогеры», девочки младшего возраста (14–17 лет), помимо ВКонтакте, Instagram и YouTube больше остальных групп проводят времени в Одноклассниках и Twitter. Они обычно всегда на связи, когда не спят, считают, что у них есть зависимость от социальных сетей, но не переживают по этому поводу, так как социальные сети для них – это возможность стать популярными, набрать подписчиков, повысить самооценку, любят выкладывать фотографии в сеть и беспокоятся о количестве лайков. Интересуются новостями об известных личностях, на них подписаны и их мнение считают для себя референтным.

Вторая группа «Сёрферы социальных сетей», девочки старшего возраста (18–19 лет), очень много времени проводят в ВКонтакте, Instagram и Pinterest, больше, чем остальные группы, то есть в социальных сетях, ориентированных на визуальный ряд, много времени проводят «онлайн», считают себя зависимыми от социальных сетей, но отмечают при этом, что, несмотря на то, что в социальных сетях для них важны как доступ мультимедиа и поиск единомышленников, в социальных сетях много оскорблений, а также социальные сети отвлекают их от важных дел (учёба, работа). Не против знакомств в социальных сетях, но не считают это чем-то серьёзным. В социальных сетях читают новости про любимых музыкантов и актёров, а референтными считают личности, которые не нагружают их информацией. Планируют поступать и в дальнейшем работать на гуманитарных специальностях – искусство, филология и другие.

Третья группа «Осторожные рационалисты», мальчики и девочки, которые больше, чем остальные группы, сидят в социальных сетях с ноутбука, то есть параллельно занимаясь другими делами, а в сетях проводят 3–6 часов в сутки или менее и не считают себя зависимыми от них. Знакомства считают пустой тратой времени. Не доверяют социальным сетям, так как там много недостоверной информации, большое количество спама и рекламы. Чаще других отмечают, что были бы рады жизни без социальных сетей. Испытывают раздражение после долгого времяпрепровождения в социальных сетях, опасаются за безопасность своих личных данных и нарушение конфиденциальности. Больше, чем другие группы, интересуются новостями о политике, экономике, компьютерных играх, спорте и карьере. Больше доверяют телевидению и друзьям как источнику информации. Не доверяют популярным личностям.

Четвёртая группа «Взрослые дети», мальчики 16–19 лет, не имеющие зависимости от социальных сетей (проводят там 3–6 часов и менее), не беспокоятся о постах и количествах лайков в социальных сетях. Не беспокоятся ни о чём, связанном с социальными сетями, так как не так много времени проводят там и не выкладывают много информации о себе. Хотят создать свой бизнес.

Пятая группа «Гики», мальчики 16–19 лет, больше, чем другие группы, проводят времени на Youtube (так как там есть обзоры на игры, фильмы и видео, на другие интересующие их темы). В социальных сетях проводят менее часа, независимы от них, знакомства для них – пустая трата времени. Опасаются кибербуллинга и стесняются выкладывать свои фотографии в сеть. Так же, как и третья группа «Осторожные рационалисты», высказывают опасения по поводу безопасности личных данных, нарушения конфиденциальности и недостоверной информации в социальных сетях, однако эти переживания гипертрофированы и проявляются сильнее, чем у третьей группы. «Гики» отрицают всех в качестве референтных личностей и никому не доверяют (только себе). Хотят работать в сфере IT или индустрии компьютерных игр, интересуются новостями соответствующих сфер

Шестая группа «Проводящие досуг в социальных сетях», мальчики младшего возраста 14–15 лет, среднее количество времени проводят в социальных сетях (3–6 часов), не считают, что зависят от социальных сетей. Основная функция социальных сетей для них рекреативная – просмотр фильмов и видео, прослушивание музыки. Не стремятся к расширению аудитории, но не против, если кто-то интересуется их страницей в социальной сети. Интересуются в основном новостями по теме фильмов и сериалов, прислушиваются к мнению личностей юмористического формата в социальных сетях, не любят женских блогеров.

Таким образом, на основании шести выделенных целевых групп можно сформировать шесть подходов к формированию коммуникативных сообщений.

Группу «Будущие блогеры», девочек младшего возраста (14–17 лет), можно найти ВКонтакте, Instagram и YouTube, социальные сети для них основной канал новостей, там они читают новости в пабликах, посвященных кино, сериалам, музыке, любимым актёрам и музыкантам. Референтными личностями для них являются одни из самых популярных блоггеров – Даня Поперечный, Юрий Дудь, Евгений Баженов (BadComedian), Николай Соболев, то есть блогеры юмористической направленности, которые специализируются на развлекательном контенте. Они не представляют своей жизни без социальных сетей, имеют высокую степень доверия к социальным сетям. До них легче всего донести коммуникативное сообщение через популярных личностей, так как, во-первых, они им доверяют, а, во-вторых, они обязательно будут следить за их контентом, так как без социальных сетей и смартфона они чувствуют себя как без рук, социальные сети позволяют им быть в курсе современных тенденций и своевременно узнавать новости.

Вторая группа «Сёрферы социальных сетей», девочки старшего возраста (18–19 лет), очень много времени проводят в ВКонтакте, Instagram и Pinterest и больше, чем остальные группы, ориентированы на визуальный контент, который можно просматривать, переходя со страницы на страницу. Ввиду возраста помимо новостей из мира музыки и селебрити их интересуют новости, связанные со сферой учёбы и будущей работы, однако, читая полезную информацию, они легко отвлекаются,

отмечают, что склонны к прокрастинации. Смотрят развлекательные видео, из блоггеров отмечают только Даню Поперечного. До них проще донести коммуникативное сообщение, если оно будет лёгким, без навязчивого посыла, встроенного в ленту социальной сети, например, контекстной рекламы.

Третья группа «Осторожные рационалисты», мальчики и девочки, которые больше, чем остальные группы, сидят в социальных сетях с ноутбука, то есть параллельно занимаясь другими делами, а в сетях проводят 3–6 часов в сутки или менее, не доверяют социальным сетям, опасаются за безопасность своих личных данных и нарушение конфиденциальности. Больше, чем другие группы, интересуются новостями о политике, экономике, спорте и карьере. Больше доверяют друзьям как источнику информации. Не доверяют популярным личностям. Таким образом воздействовать на них и доносить коммуникативное сообщение до них можно через их друзей, принадлежащих к другим группам, в большей степени доверяющих социальным сетям, например, группе «Взрослые дети».

Четвёртая группа «Взрослые дети», мальчики 16–19 лет, проводят в сцоиальных сетях 3–6 часов и менее, не беспокоятся о постах и количествах лайков в социальных сетях, так как не так много времени проводят там и не выкладывают много информации о себе. Однако они интересуются политикой, а основным источником информации является интернет (новостные и прочие сайты, за исключением социальных сетей). Поэтому нужное коммуникативное сообщение до них можно доносить через новостные сайты с имиджем серьёзных новостных источников, так как ввиду недостаточной сформированности критического мышления и ощущения того, что они взрослее своих сверстников, так как читают серьезные новости, они будут некритически воспринимать информацию из таких источников.

Пятая группа «Гики», мальчики 16–19 лет, больше, чем другие группы, проводят времени на Youtube (так как там есть обзоры на игры, фильмы и видео на другие интересующие их темы). В социальных сетях проводят менее часа, опасаются кибербуллинга и стесняются выкладывать свои фотографии в сеть. Так же, как и третья группа «Осторожные рационалисты», высказывают опасения по поводу безопасности личных данных, нарушения конфиденциальности и недостоверной информации в социальных сетях, однако эти переживания гипертрофированы и проявляются сильнее, чем у третьей группы. «Гики» отрицают всех в качестве референтных личностей и никому не доверяют (только себе). Хотят работать в сфере IT или индустрии компьютерных игр, интересуются новостями соответствующих сфер. Коммуникативное сообщение может быть вплетено в телеграм-каналы, новостные сайты интересующих их индустрий.

Шестая группа «Проводящие досуг в социальных сетях», мальчики младшего возраста 14–15 лет, среднее количество времени проводят в социальных сетях (3–6 часов), не считают, что зависят от социальных сетей. Основная функция социальных сетей для них рекреативная – просмотр фильмов и видео, прослушивание музыки. Им

малоинтересны какие-либо новости или популярные личности, они пока ещё не являются целевой группой подростков, до которых необходимо доносить социально значимые коммуникативные сообщения.

Несмотря на большое количество исследований негативного влияния социальных сетей на подростков и попыток противодействия этому, процесс включения в социальные сети с самого раннего возраста необратим. Традиционные агенты социализации (государство, школа и СМИ) признают легитимность социальных сетей как агента социализации, к которому существует высокая степень доверия у подростков. Необходимо учитывать социальные сети как нового агента социализации при формировании молодёжной политики.

Библиография/References:

1. Бандура А. Теория социального научения. – СПб.: ЕВРАЗИЯ, 2000. – 320 с.
2. Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. …канд. психол. наук. – М., 2017.
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Модели влияния в социальных сетях // Управление большими системами. – 2009. – № 27. – С. 34–41.
4. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып.15 / Отв. ред. М.К. Горшков. – М.: Новый Хронограф, 2017. – С. 12–48.
5. Каждому возрасту – свои сети // ВЦИОМ. – 2019. – Пресс–выпуск №3577. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691.
6. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. …канд. филос. наук. – Пятигорск, 2011.
7. Самосват О.И. Социальное одобрение как фактор коммуникативного поведения подростков в социальных сетях: дис. канд. психол. ... наук. – Ярославль, 2016.
8. Туякбасарова Н.А. Интернет-коммуникации как средство формирования ценностных ориентаций личности студента: дис. … канд. социол. наук. – Курск, 2006.
9. Угольков Н.В. Интернет как институт социализации старших школ: дис. … канд. пед. наук. – М., 2012.
10. Coleman J. S. 1961 The Adolescent Society: The Social Life of the Teenager and its Impact on Education. Free Press of Glencoe, New York
11. Harris J. R. Where is the child's environment? A group socialization theory of development. Psychological Review 102, 1995.
12. Howe, N.; Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991
13. Kohn M.L. Class and conformity: A study in values Homewood, Illinois: Dorsey Press, 1969. 315 pp.

14. Skaar, H. Branded Selves. Journal of Children and Media. №3 (3), – 2009. – P. 249– 267

1. Bandura, A. (2000) Teoriia sotsial'nogo naucheniia [Theory of social learning]. – SPb.: EVRAZIIa. – 320 p. (In Russ.)
2. Bezbogova, M.S. (2017) Sotsial'nye seti kak faktor formirovaniia sotsial'nykh ustanovok sovremennoi molodezhi [Social networks as a factor in the formation of social attitudes of modern youth]: dis. …kand. psikhol. nauk. – M. (In Russ.)
3. Gubanov, D.A., Novikov, D.A., Chkhartishvili, A.G. (2009) Modeli vliianiia v sotsial'nykh setiakh [Models of influence in social networks] // Upravlenie bol'shimi sistemami [Large-Scale Systems Control]. – № 27. – P. 34-41. (In Russ.)
4. Zubok, Iu.A., Chuprov, V.I. (2017) Sovremennaia sotsiologiia molodezhi: izmeniaiushchaiasia real'nost' i novye teoreticheskie podkhody [Modern sociology of youth: changing reality and new theoretical approaches] // Rossiia reformiruiushchaiasia: ezhegodnik [Reforming Russia: yearbook]: vyp.15 / Otv. red. M.K. Gorshkov. – M.: Novyi Khronograf. – P. 12–48. (In Russ.)
5. Kazhdomu vozrastu – svoi seti [Each age has its own networks] // VTsIOM. – 2019. – Press-vypusk №3577. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691. (In Russ.)
6. Leshchenko, A.M. (2011) Sotsial'nye seti kak mekhanizm konstruirovaniia kommunikatsii v sovremennom obshchestve [Social networks as a mechanism for constructing communication in modern society]: dis. …kand. filos. nauk. – Piatigorsk. (In Russ.)
7. Samosvat, O.I. (2016) Sotsial'noe odobrenie kak faktor kommunikativnogo povedeniia podrostkov v sotsial'nykh setiakh [Social approval as a factor in the communicative behavior of adolescents in social networks]: dis. kand. psikhol. ... nauk. – Iaroslavl'. (In Russ.)
8. Tuiakbasarova, N.A. (2006) Internet-kommunikatsii kak sredstvo formirovaniia tsennostnykh orientatsii lichnosti studenta [Internet communications as a means of forming value orientations of a student's personality]: dis. … kand. sotsiol. nauk. – Kursk. (In Russ.)
9. Ugol'kov, N.V. (2012) Internet kak institut sotsializatsii starshikh shkol [Internet as an institution for socialization of high schools]: dis. … kand. ped. nauk. – M. (In Russ.)