

УДК 171

DOI: 10.34670/AR.2021.26.61.012

Трансляция культурных ценностей в современной России в условиях информационного общества

Стычинский Максим Сергеевич

Кандидат философских наук,
научный сотрудник,
доцент кафедры теории и истории культуры и искусства,
Государственный академический университет гуманитарных наук,
119049, Российская Федерация, Москва, пер. Мароновский, 26;
e-mail: ms@gaugn.ru

Статья подготовлена в Государственном академическом университете гуманитарных наук в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема № FZNF-2020-0001 «Историко-культурные традиции и ценности в контексте глобальной истории»).

Аннотация

Статья посвящена особенностям трансляции культурных ценностей в современном российском обществе условиях информационного общества. В ситуации перехода человечества к состоянию информационного общества неизбежно происходит трансформация существующей системы ценностей, являющейся, в свою очередь, одной из наиболее фундаментальных оснований культуры. Культура, представляя собой многофакторное образование, также претерпевает определенные изменения, которые, тем не менее, происходят неравномерно, приводя к различным кризисным ситуациям. Характерным примером в этом отношении является динамика в области моральных ценностей: то, что было приемлемым в традиционном обществе, не всегда сохраняет свою ценность в обществе информационном. Развитие интернет-технологий в России привело к тому, что население в большей степени начало потреблять информацию не через телевидение и газеты, как это было в XX веке, а преимущественно посредством сети Интернет. Данная ситуация привела к интенсификации процесса трансляции культурных ценностей посредством так называемых «лидеров мнений», представленных преимущественно блогерами.

Для цитирования в научных исследованиях

Стычинский М.С. Трансляция культурных ценностей в современной России в условиях информационного общества // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 5А. С. 110-118. DOI: 10.34670/AR.2021.26.61.012

Ключевые слова

Культурные ценности, социальные медиа, информационное общество, массовая культура, глобализация.

Введение

Современное мировое сообщество в условиях глобализации и информатизации оказалось в ситуации необходимости пересмотра ценностных оснований культуры. Негативное восприятие трансформационных процессов в ценностно-мировоззренческом аспекте ощущается сильнее в тех культурах, которые сохранили свою связь с традицией. В наибольшей степени данные процессы прослеживаются в связи с переходом человечества в состояние информационного общества, возникновение которого, в свою очередь, обязано глобализации и развитию информационных технологий. Информационное общество, обусловленное «новой ролью информации во всех сторонах жизнедеятельности, качественно новым уровнем производства, переработки и распространения информации» [Коновалов, 2001], привело к возникновению ситуации потери национальными государствами монополии на производство исторических интерпретаций и культурных смыслов. В результате создания глобальной сети Интернет и появления возможности получения информации по любым интересующим субъекта вопросам из различных источников во многих обществах произошел кризис официальных версий исторического прошлого и пересмотр содержания коллективной памяти.

Данное обстоятельство актуализирует проблему сохранения, создания и трансляции культурных ценностей в рамках национальных государств, учитывая необходимость поддержания целостности и единства социального образования. Под культурными ценностями принято понимать материальные и нематериальные объекты и произведения культуры, имеющие эстетическую ценность и универсальную значимость для носителей культуры, таким образом оказывающие мировоззренческое, эстетическое, научное и историческое воздействие на человека [Нешатаева, 2013, 12]. Культурные ценности близки по своим социальным функциям к произведениям искусства: через свое эстетическое содержание они так же, как и произведения искусства, репрезентируют определенную ценностную парадигму.

Основная часть

Проблема трансляции культурных ценностей в новейшей истории России стоит особенно остро ввиду того, что после распада СССР образовался вакуум общественной культурно-ценностной парадигмы. Формирование новых культурных ценностей происходило одновременно с возникновением нового информационного контекста общественных процессов благодаря развитию глобальной сети. До событий декабря 1991 г. Россия находилась в парадигме культурных ценностей социалистической действительности, которые во многом конструировались и направлялись сверху, а не складывались стихийно. Социалистические культурные ценности во многом находятся в антагонистическом состоянии по отношению к капиталистическим культурным ценностям. Основная линия водораздела здесь проходит в части наличия принципиальных отличий между ценностями индивидуализма и коллективизма. Советские культурные ценности выступали за приоритет общего над частным и нивелировали ценность личного успеха по отношению к общественному благосостоянию [Николаев, Шумихина, 2011].

После распада СССР в России происходит определенное ослабление в практике применения государственной цензуры, благодаря которой осуществлялись репрессии в отношении материалов, несоответствующих социалистическим культурным ценностям. Соответственно, новые культурные ценности имели либо низовое происхождение, либо являлись результатом

попыток копирования и адаптации западных культурных ценностей, на которые ориентировалось правительство РФ в 1990-х гг.

Появление и распространение Интернета в РФ привело к интенсификации процессов перехода России в состояние информационного общества. Характерной особенностью информационного общества является ориентация подавляющего большинства его членов на процессы активного взаимодействия с потоками информации в своей профессиональной и бытовой деятельности. Для информационного общества характерно увеличение роли информации в формировании культурных ценностей, доминирующих в обществе.

Следует отметить, что Интернет в России формировался в специфических условиях. Советский Союз традиционно имел хорошее высшее техническое образование, следствием чего являлось большое количество специалистов, которые в условиях ослабления государственного контроля получили возможность развивать Интернет как идеологически независимый источник информации. В 1991-1993 гг. происходит зарождение рынка интернет-провайдеров в РФ. Среди первых участников телеком-индустрии в России тех лет можно назвать компании Demos Plus, Techno, GlasNet, SovAm Teleport, EUnet/Relcom, X-Atom, FREEnet [Горный, www]. Данные процессы в итоге привели к возникновению полноценно функционирующего интернет-пространства и, как следствие, погружению представителей российского общества в общемировой масс-культурно-ценностный контекст, характерный для состояния информационного общества.

В результате разворачивания данных процессов у различных акторов нового информационно-медийного пространства появилась возможность транслировать собственные интерпретации различных событий, а также новые ценностные образцы и культурные смыслы [Арутюнян, 2019, 107]. В роли такого рода источников информации выступили СМИ, лидеры общественного мнения, деятели сферы искусства, крупные корпорации, а также другие лица, тем или иным образом возбудившие своей деятельностью интерес со стороны интернет-аудитории.

Следствием данных процессов является то, что лидеры мнений через создаваемый ими интернет-контент формируют определенную повестку культурных ценностей. Под лидерами мнений в данном контексте мы понимаем людей, транслирующих в свободном доступе свое мнение по каким-либо вопросам, с которым солидаризируется некоторая часть общества [Лазуткина, 2016, 53]. В современной глобализированной культуре лидерами мнений все чаще выступают так называемые блогеры. Блогером может стать любой человек, который транслирует в социальных сетях какой-либо контент. В этом и заключается принципиальное отличие информационного общества XXI века от времени доминирования в системе формирования мировоззренческих конструктов и культурных ценностей процессов управления данной сферой централизованным путем. Таким образом, блогеры в современной России, как и в остальном мире, являются важными трансляторами культурных ценностей.

В России возникновение широкого интереса к блоггингу произошло в начале 2000-х гг., когда наиболее популярной площадкой для текстовых блогов стала платформа «Живой Журнал», известная также по своей аббревиатуре – «ЖЖ». «Живой Журнал» по праву представляет собой целую эпоху в российском Интернете: это был первый пример массового интереса к блогосфере в культурно-информационном пространстве России. Своеобразной репрезентацией этого времени является серия книг популярного российского драматурга и писателя Е. Гришковца «ЖЖизнь».

Тем не менее, до середины 2000-х гг. Интернет оказывал незначительное влияние на

общественную жизнь в России, на формирование культурных ценностей и смыслов, которые имели бы широкое распространение. Во-многом данное обстоятельство объясняется тем, что из-за экономического кризиса 1990-х гг. большая часть населения не имела постоянного доступа к сети Интернет. Первое заметное влияние на общественную жизнь со стороны интернет-сообщества может быть отнесено ко второй половине 2000-х гг. Одним из ярких примеров, подтверждающих данный тезис, является общественная кампания, связанная с протестами против планов Министерства транспорта России проложить трассу через Химкинский лес [Плотникова, 2019]. Протестная активность в тот момент во многом впервые в истории России координировалась через Интернет. В качестве одного из наиболее значимых интернет-ресурсов того периода, за два дня набравшего более 5,5 тыс. просмотров, можно выделить блог И. Варламова, представляющего так называемую «гражданскую журналистику», в котором осуществлялась информационная поддержка данного кейса [Артамонов, 2011].

Особенностью современной ситуации с Интернетом в России является то, что среди большинства пользователей наибольшей популярностью пользуются источники, специфика которых характеризуется большей направленностью на визуальную составляющую создаваемого контента, нежели на ее информационную наполненность. Примером, подтверждающим данный тезис, является то, что социальная сеть Twitter, ориентированная исключительно на публикацию коротких текстовых сообщений в публичном пространстве, в РФ намного менее популярна, чем в странах Запада.

В политической жизни Америки и Европы Twitter играет важную роль за счет массивного присутствия в нем политической и финансовой элиты. Российская же политическая элита в недостаточном объеме представлена в Twitter, а высказывания российских политиков в формате данной социальной сети носят скорее протокольный характер, чем представляют собой политическое действие [Крыштановская, 2019, 6]. Большой популярностью в России пользуются социальные медиа: YouTube, Facebook, Вконтакте, Instagram, Tik-Tok, характеризующиеся относительно большим преобладанием визуальной составляющей в транслируемых материалах [Едакин, 2011]. В указанных медиаресурсах в качестве контент-мейкеров осуществляют свою деятельность большое количество блогеров, являющихся лидерами мнений и формирующих таким образом культурные ценности, имеющие широкое распространение среди населения.

В целом, следует отметить, что популярный формат видеоблогинга появился в России позднее ряда стран Запада, что прежде всего связано с поздним запуском наиболее известного видеохостинга YouTube на территории Российской Федерации в 2007 г. Большинство российских видеоблогеров на заре развития данной индустрии, таким образом, заимствовало идеи и способы их реализации у западных коллег, в основном американских блогеров. Данное обстоятельство в значительной степени оказало воздействие на содержание создаваемых видеоматериалов. Постепенно форматы интернет-шоу быстро становились международным типом выстраивания коммуникативного пространства между автором и его аудиторией [Текутьева, 2016, 109].

В контексте трансляции культурных ценностей в современной России в условиях информационного общества следует отметить, что видеоблогинг оказывает наиболее мощное воздействие на пользователей Интернета. Аудитория YouTube во многих странах на сегодняшний день превышает телевизионную аудиторию, в особенности если речь идет о молодежи. Несмотря на то, что контент видеоблогов носит преимущественно развлекательный характер, он включает в себя утверждение некоторых культурных ценностей, которые

транслируются не как часть дискурсивной повестки видеоблогера, но как часть его имиджа.

Трансляция культурных ценностей путем воздействия на аудиторию посредством такого рода материалов зачастую характеризуется высокой степенью эффективности, поскольку носит нормативный характер: поклонники блогера воспринимают его имидж, образ жизни, модели поведения и взаимодействие с окружающим миром в качестве образца для подражания. Сегодня многие популярные видеоблогеры активно транслируют свое изображение с дорогими автомобилями, одеждой люксовых брендов. С точки зрения ценностных составляющих подобные материалы направлены на популяризацию идеи индивидуализма и культуры потребления.

В настоящее время видеоблогинг стремительно развивается и находится, пожалуй, в своей высшей фазе. Несмотря на сравнительно короткую историю своего развития, данное направление контент-мэйкинга может быть условно поделено на периоды в соответствии с жанровыми особенностями выпускаемых материалов. Попробуем их дифференцировать и классифицировать, а также выявить типы культурных ценностей, транслируемых в информационных материалах такого типа. Развитие российского видеоблогинга можно условно разделить на четыре периода:

1. 2008 – 2010 гг. – обзоры видеоигр.

Видеоблогинг в России «открывается» попытками перейти от блоговой подачи информации, то есть в форме текста, к формату видеороликов. Одними из первых популярных видеоблогеров стали люди, которые начали обзирать компьютерные игры. Отправной точкой их творчества послужили видео зарубежных коллег: российские видеоблогеры заимствовали основные идеи каналов зарубежных авторов, а затем адаптировали их под себя и свою целевую аудиторию. Основателем данного жанра видеоблогинга в России считается И. Давыдов, более известный как «Илья Maddyson». В целом, видеоблогинг на этом этапе еще не выделился в сколько-нибудь влиятельный транслятор культурных ценностей.

2. 2010 – 2013 гг. – сообщества видеоблогеров, обзоры «вирусных» видео и интернет-шоу.

Данный период можно по праву назвать первым «расцветом» видеоблогинга в России. Именно в этот отрезок времени создание видео на платформе YouTube стало массовым явлением: число видеоблогеров увеличивалось, а качество создаваемого контента повышалось. В это же время создаются конкурирующие сообщества видеоблогеров и площадки для творчества в Интернете: «Спасибо, Ева!» и «Сaramba TV».

Площадка «Спасибо, Ева!» была крупным объединением российских блогеров, которое давало авторам пространство для самореализации благодаря созданию собственных программ и шоу. Именно на данной площадке появилось около половины успешных видеоблогеров современного российского Интернета. Параллельно возникает «Сaramba TV» – информационно-развлекательный портал и площадка для видеоблогеров, созданная М. Голополосовым, Д. Ивановым и М. Орловым в 2010 г. Во многом взаимодействие этих двух каналов российских видеоблогеров заложило основные схемы развития коммуникативного пространства на российском YouTube.

На канале «Сaramba TV» появляется новое течение видеоблогинга – обзоры «вирусных» видео, то есть популярных видеороликов, загруженных в Интернет. Идея для данного жанра была взята из шоу американского «ютьюбера» Рэя Уильяма Джонсона. Данный формат в Россию принес М. Голополосов со своим шоу «+100500», в котором он просматривал и комментировал забавные отечественные видеоролики [Королева, Богдановская, 2014]. Влияние этого шоу распространилось настолько далеко по просторам России, что фразы из роликов стали

не только «крылатыми» для тогдашней молодежи, но и объединяющим звеном среди социальных групп. В этот же период появляется и главный женский влогер (видеоблогер) российского YouTube – Kate Clapp со своим каналом «Foggy Disaster». В то время автор в основном снимает юмористические скетчи и пародии на известные музыкальные клипы и привлекает аудиторию своим юмором и качественно смонтированными роликами.

3. 2011 – 2015 гг. – женский влог и летсплеи.

Благодаря популярности Kate Clapp женская аудитория на YouTube растет, и вместе с этим повышается спрос на «девичьи» темы в видеороликах. Появляются новые каналы девушек-видеоблогеров. В своих видео они рассказывают о своем стиле, о секретах красоты, о том, как наносить косметику и ухаживать за собой. Так появляется бьютиблог (от англ. beauty – красота). Вместе с этим становится популярным жанр так называемого «лайфстайл» видеоблога (от англ. «стиль жизни»). По сути, он представляет собой некий видеодневник о жизни блогера. В это же время на YouTube появляются летсплеи (от англ. "let's play" – давай поиграем). Это жанр видеоблогинга, где «ютьюбер» снимает на видео процесс прохождения компьютерной игры, однако определяющим фактором этого жанра являются комментарии автора. Данный жанр видеоблогинга привлекает на российский YouTube молодую аудиторию в лице обучающихся школьных общеобразовательных учреждений.

4. 2015г. – настоящее время – профессиональный видеоблог.

Для данного периода характерно высокое качество создаваемого контента: используется профессиональная аппаратура для съемок, блогеры работают с целой командой профессионалов: появляются сценаристы, монтажеры, операторы, продюсеры. На этом этапе развития видеоблогинг все больше превращается в профессиональную деятельность и перестает быть хобби. Создаются крупные развлекательные каналы с разнообразными шоу, в которых участвуют приглашенные знаменитые личности.

Популярность на YouTube интервью-шоу с известными людьми «Вдудь» повлекла за собой массовое создание похожих форматов («Нежный Редактор», «А поговорить?»). Другими популярными форматами современности считаются обзоры новостей и событий в мире («SOBOLEV», «UsachevToday»), развлекательные шоу со знаменитыми гостями, например «CommentOut», «Лига Плохих Шуток» и другие. Кроме того, интерес определенной части интернет-аудитории привлекли различные оппозиционные YouTube-каналы, добавившие в информационное пространство политическую составляющую.

В этот период своего развития российский YouTube получает большее число просмотров, чем телевизионное вещание, что говорит о достижении пика его развития на текущий момент [YouTube – «телевидение» XXI века: аналитический обзор, 2019]. Современная культура видеоблогинга сложила определенную субкультурную характеристику своих пользователей. Массовая популярность видеоблогеров и доступность ресурсов для создания своего влога послужили поводом для возникновения тысяч пользователей, претендующих на то, чтобы стать блогером.

Известный российский аналитик современной медиаиндустрии К. Волгапов, генеральный директор продюсерского агентства Players, в свою очередь отмечает, что главным отличием блогеров является склонность к генерации креативных идей и наличие творческих способностей. Если говорить о возрастных характеристиках видеоблогеров, то изначально блоги велись совершеннолетними лицами, но на данный момент среди «ютьюберов» все больше подростков, начиная с 12-13 лет. Их мотивы различны: от стремления получить популярность и прибыль до простого желания самовыразиться и поделиться своими мыслями и идеями

[Демченков, Заднепрянская, 2015, 59].

Таким образом, в постепенном развитии видеоблогинга в России в контексте трансляции культурных ценностей можно увидеть динамику по следующим двум параметрам:

– переход от процессов копирования западных материалов и форматов представления интернет-контента, включая ретрансляцию ценностно-мировоззренческих составляющих, к генерации самостоятельной медиа-продукции, которая, тем не менее, в значительной степени соответствует формату массовой культуры, включая ее аксиологические характеристики;

– возрастание значимости данного коммуникационного канала с точки зрения источника трансляции культурных ценностей и смыслов вследствие роста аудитории, которая потребляет информацию не из телевидения, газет и т.п., а через Интернет;

– популяризация ценностей индивидуализма и личного успеха вместе с увеличением экономической прибыльности данной деятельности.

Заключение

В условиях информационного общества в части ценностного наполнения культур различных народов неизбежно происходят определенные трансформации [Саркарова, 2018, 274]. Ценности представителя информационного общества также приобретают планетарный характер. Кроме того, с возникновением, по существу, нового – информационного пространства для взаимодействия субъектов возникают новые ценности, приобретающие важное значение в связи с высокой значимостью для современного человека возможности реализации собственных потребностей на уровне информационного взаимодействия. Одним из принципиально новых состояний, характеризующих современное информационное общество, стало резкое повышение значимости отдельного субъекта, личности, использующего доступные средства и технологии для достижения своих целей и решения задач.

В то же время ситуация разрушения понятной картины мира индустриального общества и переход к поливариантной реальности, характеризующейся бесконечным множеством смыслов, интерпретаций, подходов, привели к внутреннему кризису субъекта, к разрушению его ценностных ориентиров и мировоззренческому нигилизму. Фактически представитель информационного общества самостоятельно конструирует свою систему ценностных ориентиров исходя из личных предпочтений и влияния информационного поля. В этом отношении роль социальных медиа, транслирующих культурные ценности и смыслы в современном обществе, крайне значима. Однако, учитывая вопросы национальной безопасности, включая сохранение культурной целостности, подобного рода информационные воздействия требуют серьезного анализа и поиска новых решений в области конструирования и оперирования ценностными основаниями в реалиях глобального информационного общества.

Библиография

1. Артамонов В.Н. Отдельно стоящие блоги: пути развития // Вебпланета: журнал для подключенных. 2011. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka>.
2. Арутюнян К.С. Элементы информационного общества как факторы управления общественным сознанием // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2019. № 3. С. 105-111.
3. Горный Е. Летопись русского Интернета: 1990–1999. Сетевая словесность. 2007. URL: <https://www.netslova.ru/gornyy/rulet>.
4. Демченков С.А., Заднепрянская А.С. Видео-блоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра. СПб., 2015. С. 58-60.
5. Едакин А. Самые популярные соцсети в России в 2021 году // Spark.ru. 2021. URL:

- <https://spark.ru/user/133946/blog/80389/samie-populyarnie-sotsseti-v-rossii-v-2021-godu>.
6. Королева Н.Н., Богдановская И.М., Луговая В.Ф. Воздействие современной информационной и медиасреды на «Образ я» подростков // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2014. № 2. С. 87-94.
 7. Крыштановская О.В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху // *Цифровая социология*. 2019. № 2. С. 4-11.
 8. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета // *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. 2016. № 6. С. 51-59.
 9. Нешатаева В.О. *Культурные ценности: цена и право*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 2013. 208 с.
 10. Николаев Р.М., Шумихина Л.А. Традиционные ценности в контексте практик формирования культурной идентичности в СССР и Германии в 1933-1945 годах // *Вестник ЧелГУ*. 2011. № 18. С. 23-30.
 11. Плотникова Д.Е. Использование digital-инструментов в лоббировании (gr-сопровождении) проектов экологического профиля // *Вестник науки и образования*. 2019. № 10-1 (64). С. 54-57.
 12. Ремизов И.А. Закон о суверенном Рунете // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2019. № 2. С. 151-160.
 13. Саркарова Н.А. Проблема духовности в информационном обществе // *Сборник материалов V Международной научно-практической конференции «Гуманитарное знание и духовная безопасность»*. 2018. С. 271-276.
 14. Коновалов В.Н. (ред.) *Словарь по политологии*. Ростов н/Д.: Издательство РГУ, 2001. 285 с.
 15. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // *Медиасреда*. 2016. № 11. С. 107-113.
 16. YouTube – «телевидение» XXI века: аналитический обзор // *ВЦИОМ*. 2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka>.

Translation of cultural values in modern Russia in the conditions of the information society

Maksim S. Stychinskii

PhD in Philosophy,
Researcher,

Associate Professor of the Department of theory and history of culture and art,
State Academic University for the Humanities,
119049, 26 Maronovskii lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: ms@gaugn.ru

Abstract

The article is devoted to the peculiarities of the translation of cultural values in modern Russian society in the conditions of the information society. In the situation of humanity's transition to the state of the information society, the transformation of the existing system of values, which, in turn, is one of the most fundamental foundations of culture, inevitably takes place. Culture, representing a multifactorial education, also undergoes certain changes, which, nevertheless, occur unevenly, leading to various crisis situations. A typical example in this regard is the dynamics in the field of moral values: what was acceptable in a traditional society does not always retain its value in an information society. The development of Internet technologies in Russia has led to the fact that the population to a greater extent began to consume information not through television and newspapers, as it was in the twentieth century, but mainly through the Internet. This situation has led to the intensification of the process of broadcasting cultural values through the so-called "opinion leaders", represented mainly by bloggers.

For citation

Stychinskii M.S. (2021) Translyatsiya kul'turnykh tsennostei v sovremennoi Rossii v usloviyakh informatsionnogo obshchestva [Translation of cultural values in modern Russia in the conditions of the information society]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (5A), pp. 110-118. DOI: 10.34670/AR.2021.26.61.012

Keywords

Cultural values, social media, information society, mass culture, globalization.

References

1. Artamonov V.N. (2011) Otdel'no stoyashchie blogi: puti razvitiya [Free-standing blogs: ways of development]. *Vebplaneta: zhurnal dlya podklyuchennykh* [Webplaneta: magazine for connected]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka>.
2. Arutyunyan K.S. (2019) Elementy informatsionnogo obshchestva kak faktory upravleniya obshchestvennym soznaniem [Elements of information society as factors of public consciousness management]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philosophy], 3, pp. 105-111.
3. Demchenkov S.A., Zadnepryanskaya A.S. (2015) Video-blogi kak raznovidnost' novykh media: problemy tipologii [Video blogs as a kind of new media: problems of typology]. *Elektronnye sredstva massovoi informatsii: vchera, segodnya, zavtra* [Electronic mass media: yesterday, today, tomorrow]. Saint Petersburg, pp. 58-60.
4. Edakin A. (2021) Samye populyarnye sotsseti v Rossii v 2021 godu [Most popular social network in Russia in 2021]. *Spark.ru*. Available at: <https://spark.ru/user/133946/blog/80389/samie-populyarnie-sotsseti-v-rossii-v-2021-godu>.
5. Gornyi E. (2007) *Letopis' russkogo Interneta: 1990–1999. Setevaya slovesnost'* [The Chronicle of the Russian Internet: 1990-1999. Online literature]. Available at: <https://www.netslova.ru/gorny/rulet> [Accessed 02/11/2021].
6. Konovalov V.N. (ed.) (2001) *Slovar' po politologii* [Dictionary of Political Science]. Rostov-on-Don.: Publishing House of the Russian State University.
7. Koroleva N.N., Bogdanovskaya I.M., Lugovaya V.F. (2014) Vozdeistvie sovremennoi informatsionnoi i mediasredy na "Obraz ya" podrostkov [Impact of modern information and media environment on the "I" of teenagers]. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta* [Universum: Bulletin of the Herzen University], 2, pp. 87-94.
8. Kryshantovskaya O.V. (2019) Elita v setyakh: novye formy obratnoi svyazi v tsifrovuyu epokhu [Elite in networks: new forms of feedback in the digital age]. *Tsifrovaya sotsiologiya* [Digital sociology], 2, pp. 4-11.
9. Lazutkina E.V. (2016) Lidery mnenii v informatsionnom prostranstve blogosfery Runeta [Opinion leaders in the information space of the Runet blogosphere]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History, Philology], 6, pp. 51-59.
10. Neshataeva V.O. (2013) *Kul'turnye tsennosti: tsena i parvo* [Cultural values: price and law]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.
11. Nikolaev R.M., Shumikhina L.A. (2011) Traditsionnye tsennosti v kontekste praktik formirovaniya kul'turnoi identichnosti v SSSR i Germanii v 1933-1945 godakh [Traditional values in the context of cultural identity formation practices in the USSR and Germany in 1933-1945]. *Vestnik ChelGU* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 18, pp. 23-30.
12. Plotnikova D.E. (2019) Ispol'zovanie digital-instrumentov v lobbirovanii (gr-soprovozhdenii) proektov ekologicheskogo profilya [The use of digital tools in lobbying (gr-support) of environmental projects]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* [Bulletin of Science and Education], 10-1 (64), pp. 54-57.
13. Remizov I.A. (2019) Zakon o suverennom Runete [The Law on the sovereign Runet]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Actual problems of aviation and cosmonautics], 2, pp. 151-160.
14. Sarkarova N.A. (2018) Problema dukhovnosti v informatsionnom obshchestve [The problem of spirituality in the information society]. In: *Sbornik materialov V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Gumanitarnoe znanie i dukhovnaya bezopasnost'"* [Proc. Int. Conf. "Humanitarian knowledge and spiritual security"], pp. 271-276.
15. Tekut'eva I.A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda* [Media environment], 11, pp. 107-113.
16. YouTube – "televidenie" XXI veka: analiticheskii obzor [YouTube – "television" of the XXI century: analytical review] (2019). *VTsIOM*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka>.