

---

---

## ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОДРОСТКОВ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТИТУТОМ СОЦИАЛИЗАЦИИ

И.В. Арендчук

Кафедра социальной психологии образования и развития  
Национальный исследовательский Саратовский государственный университет  
им. Н.Г. Чернышевского  
ул. Астраханская, 83, Саратов, Россия, 410012

В статье рассматривается влияние современных средств массовой коммуникации на процесс социализации личности, показывается их роль в формировании информационно-коммуникативных потребностей подростков. Анализ литературы позволил определить, что информационно-коммуникативные потребности личности проявляются в спросе на форму предлагаемых обществом коммуникационных сообщений и связаны с информационным обеспечением ее жизненно необходимых подструктур (опыт, знания, направленность, интересы, формы общения). Представлены результаты эмпирического исследования, проведенного на выборке подростков в возрасте 13—15 лет ( $n = 85$ ) с использованием анкетирования, направленного на изучение особенностей их информационно-коммуникативных потребностей, и методик: «Шкала психологической разумности» (Х.Р. Конте, в адаптации М.А. Новиковой и Т.В. Корниловой); «Шкала базисных убеждений» (Р. Янов-Бульман, в адаптации О. Кравцовой); «Методика изучения структуры личностной зрелости» (Р.М. Шамионов). Анализ системы потребления подростками средств массовой коммуникации показал, что в качестве основных источников информации они используют телевидение и Интернет. Девочки также читают журналы и газеты, предпочитают познавательную информацию о моде и стиле, направлены на удовлетворение образовательных потребностей в 2,3 раза больше мальчиков, у которых выражено стремление к удовлетворению потребностей, связанных со спортивной и развлекательной информацией. На уровне личностных свойств, определяющих результативность социализации, девочки отличались от мальчиков более выраженной психологической разумностью и благосклонностью к окружающему миру в структуре базисных убеждений личности.

**Ключевые слова:** социализация, средства массовой коммуникации, информационно-коммуникативные потребности, подростки, личностные свойства

Современные исследования, посвященные проблеме развития личности в подростковом возрасте, отмечают, что в связи с развитием информационных технологий качественно меняется характер ведущего типа деятельности подростков. Интимно-личностное общение со сверстниками из сферы межличностного взаимодействия все больше перемещается в сферу виртуальную. Так, согласно данным социологических опросов, большую часть свободного времени подростки проводят в Интернете, в социальных сетях [7]. Такой вид коммуникативной активности позволяет подросткам удовлетворять разнообразные потребности: в признании и ориентации в социальных нормах (общение со сверстниками, презентация результатов своих достижений, увлечений и хобби); развлечении и эмоциональной разрядке (просмотр различных фильмов и сериалов в режиме онлайн, удовлетворение игровых и музыкальных запросов); информации (открытые и

закрытые группы и форумы по интересам, разнообразие поисковые системы); повышении культурно-образовательного уровня (электронные книги, энциклопедии, образовательные порталы, виртуальные путешествия и экспозиции музеев и т.п.); формировании идентичности и жизненного самоопределения (информация о жизни общества и отдельных выдающихся личностей, о мире профессий и перспективах профессионального роста, о различных политических организациях, о национальных и этнических традициях, о религиозных и культурных взглядах и т.п.).

Вместе с тем сегодня можно говорить о качественном изменении средств массовой информации: коммуникативный аспект в их структуре становится доминирующим над информационным, что позволяет говорить о формировании так называемых средств массовой коммуникации [13. С. 99]. При этом печатные издания утрачивают свою популярность, все больше востребованными становятся их версии, переносящие акцент с текстовых видов информации на образные, позволяющие воспринимать ее более ярко. Именно поэтому усиливается социализирующее влияние аудиовизуальных средств массовой коммуникации — телевидения и Интернета — на развивающуюся личность подростков, отличающихся эмоциональным восприятием мира. Так, телевидение позволяет подросткам удовлетворять «информационный голод» в вопросах политических, экономических, культурных событий в мире и в стране, помогая им самоопределяться в вопросах, связанных с этими аспектами жизни в обществе. При этом молодые люди могут без особого труда получать информацию (пассивная форма информирования) в отличие от печатной продукции, получение информации из которой требует определенных и продолжительных усилий (активная форма информирования) [11. С. 102]. Относительно роли Интернета Т.Д. Марцинковская отмечает, что для подростков «он стал одной из привычных граней бытия» [10. С. 95] и, как своего рода институт социализации, формирует у них особый — информационный — образ жизни.

Особенностями Интернета как средства массовой коммуникации являются: аккумуляция, сортировка и распространение информации; дистанционные способы ее передачи, максимально доступные аудитории (как физически, так и финансово); возможность регулярного контакта с аудиторией; рыночные взаимоотношения, в которых происходит обмен информационного продукта на деньги и внимание потребителя; наличие своих социальных целей [12. С. 32]. Кроме того, Интернет сегодня — не столько информационная система, сколько уникальная общность людей, влияние которой особенно заметно в подростковом возрасте: при резком росте социального давления он позволяет подросткам избежать повседневных запретов и ограничений, но взамен предлагает собственные этические нормы [1]. Интернет — место, которое подросток сам формирует, основываясь на своих предпочтениях. Это своеобразный островок необходимого ему одиночества, интимности и одновременно дружбы, общения и социального познания [13. С. 101].

Исследования возможностей Интернета для реализации потребностей личности показали его популярность у подростков при удовлетворении материальных

потребностей (приобретение одежды, еды и зарабатывания денег онлайн), потребности в безопасности (меньшая интенсивность сложных эмоциональных переживаний при знакомстве и контакте с людьми), потребностей в межличностном общении, в признании (социальные сети позволяют находить подросткам значимую группу поддержки) и в самоактуализации (значительно снижается порог, необходимый для включения в творческую деятельность, а также для обмена и получения обратной связи) [7. С. 126—127].

Говоря о рисках социализации подростков и молодежи под влиянием средств массовой информации, исследователи отмечают у них формирование:

— фрагментарного, «клипового» образа мира, содержащего множество стереотипов, что может приводить к снижению рефлексивности, к сочетанию в субъективной реальности противоположных или качественно различных представлений, конфликтных смыслов, противоречивость которых не осознается;

— размытых границ представлений о нормативном и ненормативном, допустимом и недопустимом поведении в силу нечеткости и множественности социальных норм в киберпространстве [4. С. 4];

— чувства одиночества, тревоги, неуверенности в себе, переживания трудностей в планировании и выстраивании перспектив собственной жизни, снижение количества устойчивых длительных отношений в обычной жизни, общей изоляции и снижения чувства принадлежности к живому сообществу, порожденных переживанием непредсказуемости и динамичности информационных процессов в жизненной среде, включением в большие виртуальные группы при дефиците личностного общения [4. С. 5; 7. С. 126];

— виртуальной (сетевой) идентичности, первоначально обязательной в некоторых сетевых играх, но впоследствии сознательной включаемой подростками и юношами в процесс конструирования своей реальной идентичности [5. С. 81].

Как институт социализации подростков, средства массовой коммуникации выступают не только источником досугового времяпровождения и эмоциональной разрядки, но и важным элементом системы гражданского, правового, нравственного воспитания, поскольку включают личность в систему общественных отношений, учат определять ее отношение к реальности; способом удовлетворения информационной потребности, связанной с формированием самосознания, личностного и жизненного самоопределения. Они воздействуют на восприятие подростками окружающего мира, на их оценку событий и явлений, происходящих как в общественной, так и личной жизни. Предлагаемая подросткам через масс-медиа информация служит средством коммуникации, позволяющим им удовлетворять свои познавательные интересы, расширять кругозор, развивать рефлексивные возможности, усваивать социальные нормы и правила, формировать ценностные ориентации и жизненные ориентиры, определяющие направленность их поступков и действий.

Таким образом, средства массовой коммуникации как институт социализации являются для подростков инструментом удовлетворения их информационно-коммуникативных потребностей, связанных с информационным обеспечением жизненно необходимых подструктур личности (опыт, знания, направленность,

интересы, специфические формы отражения) и проявляющихся в спросе на форму предлагаемых обществом коммуникационных сообщений (реальных или виртуальных), в том числе и в сфере межличностных взаимодействий. При этом в связи с особенностями ведущего типа деятельности у подростков доминирует коммуникативная составляющая этой потребности, обусловленная настоятельной необходимостью «в обмене смысловой и оценочной информацией с целью взаимодействия в различных сферах своего существования и воздействия друг на друга в условиях коммуникации различного типа» [8. С. 106].

Несмотря на то, что пространственно-временная неограниченность коммуникации и легкость визуализации собственного образа в электронных средствах массовой коммуникации создают предпосылки для интенсификации общения на личностном уровне, такая реализация коммуникативной потребности подростками может быть сопряжена с рисками социализации. Например, в сетевой коммуникации не являются столь важными такие социальные категории, как пол, возраст или этничность, которые составляют значимую часть идентичности современного человека, и это может стать причиной распада традиционных идентичностей подростков как субъектов общения. Кроме того, недостаточность информации о партнере по общению, отсутствие эмоций, ответных поведенческих реакций часто приводит к трудностям при построении его образа, а амбивалентный характер сетевого общения может как способствовать, так и препятствовать позитивному развитию высших психических функций [2. С. 110].

Результатом социализации в широком смысле является социализированность личности, которая понимается как «сформированность черт, задаваемых статусом и требуемых данным обществом» [6. С. 67]. С целью изучения результативности социализации под влиянием средств массовой коммуникации было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 85 подростков в возрасте 13—15 лет, из них 45 мальчиков и 40 девочек. Изучение особенностей информационно-коммуникативных потребностей подростков проводилось в процессе анализа информации о системе потребления средств массовой коммуникации, полученной с помощью анкетирования. Социализированность личности изучалась с помощью методик: «Шкала психологической разумности» (Х.Р. Конте, адаптация М.А. Новиковой, Т.В. Корниловой); «Шкала базисных убеждений» (Р. Янов-Бульман, адаптация О. Кравцовой); методика изучения структуры личностной зрелости (Р.М. Шамионов). Значимость различий в уровне выраженности изучаемых признаков у мальчиков и девочек определялась с помощью *t*-критерия Стьюдента.

Анализ результатов анкетирования показал, что, по мнению подростков, основной источник информации — это телевидение (75% мальчиков и 64% девочек); а к наиболее достоверным источникам информации помимо телевидения относятся Интернет (94% мальчиков и 78% девочек), девочки также доверяют информации, получаемой из печатных изданий. При этом 50% мальчиков предпочитают спортивные передачи, также их интересует юмористическая и развлекательная информация (кино и музыка). Девочки предпочитают познавательную информацию о моде, стиле и в 2,3 раза больше мальчиков направлены на образователь-

ную информацию. Девочки, в отличие от мальчиков, не идентифицируют информацию по интересам (им интересная любая информация, которая передается средствами массовой коммуникации).

Свободное время подростки предпочитают проводить в общении — со сверстниками или посредством социальных сетей, а также за просмотром телевизора. Девочки также отдают предпочтение прослушиванию музыки и чтению литературы. У мальчиков эти интересы выражены в 2 раза слабее, однако они еще предпочитают спортивные тренировки.

В целом, большинство мальчиков через телевидение реализуют потребность в развлечении и удовлетворении интересов, связанных с развитием силы и тела, а девочки — помимо развлекательных, реализуют еще и познавательные потребности (информация о жизненных ситуациях и отношениях). Так, потребность в познании межполовых отношений у девочек удовлетворяется через просмотр сериалов «Деффчонки» и «Анжелика» а также реалити-шоу «Дом 2» и «Холостяк»; у мальчиков — через просмотр сериалов «Реальные пацаны», «Зайцев + 1». Также мальчиков интересует тема выживания в сложных условиях (сериал «Чернобыль»), а потребность в развлечении они удовлетворяют через просмотр мини-сериала «6 кадров» и юмористических передач («КВН», «Камеди Клуб», «Камеди Батл»), удовлетворение интересов, связанных с развитием силы и тела, мальчики находят в спортивных передачах («Бокс», «Неделя спорта»). Девочки же в большей степени направлены на познание тайн жизни («Битва экстрасенсов») и познавательно-образовательную информацию (передача «Хочу знать», интеллект-шоу «Умники и Умницы», «Самый умный»).

Интернет в отличие от телевидения рассматривается подростками не только как источник информации, но и как средство межличностного общения. Так, большинство подростков пользуются поисковыми системами, проводят время в общении в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Однако мальчики наряду с реализацией потребности в коммуникации и поиске информации больше направлены на развлечение и информацию о совершенствовании тела. У девочек доминирует потребность в общении, они также направлены на удовлетворение познавательных и образовательных потребностей.

Относительно печатанных изданий отмечена их популярность у девочек, мальчики больше ориентированы на онлайн и электронные книги. При этом мальчики предпочитают литературный жанр «приключения», «фантастика» и «наука», а девочки больше проявляют интерес к детективам, приключениям и книгам о психологии, также они читают газеты и журналы о моде, красоте, жизни популярных людей.

Для подтверждения гипотезы о том, что различия в информационно-коммуникативных потребностях мальчиков и девочек обусловлены личностными свойствами, определяющими результативность социализации, были изучены такие свойства, как личностная зрелость, базисные убеждения и психологическая зрелость.

В структуре личностной зрелости значимые различия между мальчиками и девочками были выявлены по шкалам «эмоциональная зрелость» ( $t = 2,43$ ), «тер-

пимость» ( $t = 2,56$ ) и «ориентация во времени» ( $t = -2,47$ ). Это позволяет говорить о большей эмоциональной выдержанности мальчиков, их способности конструктивно относиться к себе, быть более терпимыми к поведению других и способности девочек более реально, чем мальчики, воспринимать мир, ориентируясь на настоящее во взаимосвязи с прошлым опытом и будущим.

При равной степени сформированности личностной зрелости девочки отличались от мальчиков более выраженной психологической разумностью, особенно по шкалам «заинтересованность в сфере субъективных переживаний» ( $t = -3,31$ ) и «открытость к изменениям, даже если они сопряжены с риском» ( $t = -2,87$ ), и благосклонностью к окружающему миру в структуре базисных убеждений личности ( $t = -2,97$ ). В связи с этим можно заключить, что по сравнению с мальчиками девочки более чувствительны к изменениям в своих чувствах; осмысленней подходят к пониманию собственного поведения и проявляют интерес к мотивам поведения других людей; они более ориентированы на справедливость мира и убеждены, что добра в нем больше, чем зла.

Изучение информационно-коммуникативных потребностей подростков в зависимости от выраженности личностной зрелости показало, что чем выше ее уровень, тем в большей степени они:

- предпочитают межличностное общение со сверстниками виртуальному общению в социальных сетях;
- ориентированы на образовательную и поучительную информацию, используют поисковые системы, виртуальные энциклопедии и книги, посещают спортивные сайты;
- предпочитают чтение литературы (детективы, приключения, фантастику и научные книги), просмотр фильмов и телевизионные передачи, связанные с реализацией образовательных потребностей (интеллект-шоу, образовательные передачи) и развлечений (музыкальные, юмористические передачи), в меньшей степени их привлекают реалити-шоу и передачи конкурсного типа.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

Различия в информационно-коммуникативных потребностях мальчиков и девочек проявляются в большей ориентации мальчиков на удовлетворение спортивных и развлекательных интересов, а девочек — в ориентации на познавательно-образовательную информацию; кроме того, девочки больше, чем мальчики используют средства массовой коммуникации для реализации потребности в общении.

На уровне личностных свойств, определяющих результативность социализации, при равной степени сформированности личностной зрелости, девочки отличались от мальчиков более выраженной ориентацией во времени, психологической разумностью и благосклонностью к окружающему миру в структуре базисных убеждений личности.

Чем выше уровень личностной зрелости у подростков, тем в большей степени их информационно-коммуникативные потребности реализуются в процессе использования более информационно-содержательных средств массовой коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Абрамов М.Г.* Самосознание подростков в эпоху Интернета // *Человек*. 2010. № 2. С. 65–70.
- [2] *Арендачук И.В., Егорова А.Ю.* Социально-психологические особенности межличностного общения в интернет-среде // *Личность в современном мире: жизненные стратегии, ценности, риски*. Саратов: КУБиК, 2011. С. 101–110.
- [3] *Блясова И.Ю.* Социально-психологическое воздействие СМИ на формирование правосознания и правовой культуры подростков // *Вестник Шадринского государственного педагогического института*. 2013. № 2(18). URL: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2013/2013-2-1.pdf> (дата обращения: 14.10.2015).
- [4] *Богдановская И. М., Иконникова Г.Ю., Королева Н.Н.* Роль современной информационно-коммуникативной среды в формировании идентичности и образа мира современных подростков // *Психологическая наука и образование psyedu.ru*. 2015. Т. 7. № 1. С. 1–11. URL: [http://psyjournals.ru/psyedu\\_ru/2015/n1/75625.shtml](http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2015/n1/75625.shtml) (дата обращения 11.10. 2015).
- [5] *Войскунский А.Е., Евдокименко А.С., Федунина Н.Ю.* Альтернативная идентичность в социальных сетях // *Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология*. 2013. № 1. С. 66–83.
- [6] *Еремينا, Л.С., Куровский В.Н.* Социализированность как результат процесса социализации подростков // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2011. № 10(112). С. 166–169.
- [7] *Кондрашкин А.В.* Интернет в развитии современных подростков // *Психологическая наука и образование psyedu.ru*. 2013. № 2. С. 114–134. URL: [http://psyjournals.ru/psyedu\\_ru/2013/n2/61327.shtml](http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2013/n2/61327.shtml) (дата обращения: 11.10. 2015).
- [8] *Конецкая В.П.* Социология коммуникаций. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
- [9] *Кудинова И.Б., Кудинов С.И., Вотчин И.С.* Социальный интеллект. Психологические аспекты становления: монография. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2007. 224 с.
- [10] *Марцинковская Т.Д.* Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // *Мир психологии*. 2010. № 3. С. 90–102.
- [11] *Свавицкая, Д.В.* Роль СМИ в процессе социализации молодежи // *Философия права*. 2007. № 4. С. 102–104.
- [12] *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
- [13] *Шекотуров А.В.* Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2011. № 1 (21). С. 99–103.

## SHAPING ADOLESCENTS' INFORMATION AND COMMUNICATION NEEDS BY MASS MEDIA AS AN INSTITUTION OF SOCIALIZATION

**I.V. Arendachuk**

Department of Social Psychology of Education and Development  
National Research Saratov State University  
*Astrakhanskaya str., 83, Saratov, Russia, 410012*

The paper deals with the influence of modern mass media on the process of a person's socialization and demonstrates their role in shaping information and communication needs of adolescents. The literature analysis helped to identify that a person's information and communication needs are

manifested in the form of a demand for the form of communication messages proposed by the society and are associated with the information support of the person's vital substructures (experience, knowledge; focus, interests; forms of communication). The paper presents the results of an empirical study conducted on a sample of adolescents aged 13—15 ( $n = 85$ ). It was conducted using a questionnaire focusing on the features of their information and communication needs, and the following techniques: the Psychological Mindedness Scale (H.R. Conte, adapted by M.A. Novikova and T.V. Kornilova), the World Assumptions Scale (R. Janoff-Bulman, adapted by O. Kravtsova), and the Technique of studying the structure of personal maturity (R.M. Shamionov). An analysis of mass media consumption by adolescents showed that the main sources of information for them are television and the Internet. The study demonstrated that girls also read magazines and newspapers and prefer informative materials about fashion and style. They aim at satisfying their educational needs 2.3 times more than boys, whereas boys aim at satisfying needs associated with information on sports and entertainment. In terms of personality traits that determine the effectiveness of socialization, girls differ from boys in that they have a more marked psychological rationality and benevolence towards the world in their personal structure of world assumptions.

**Key words:** socialization, mass media, information and communication needs, adolescents, personality traits

## REFERENCES

- [1] Abramov M.G. Samosoznanie podrostkov v ehpohe Interneta [Consciousness of teenagers in the Internet age]. *Chelovek [Humanus]*, 2010, no. 2, pp. 65–70.
- [2] Arendachuk I.V., Egorova A.YU. Socialno-psihologicheskie osobennosti mezhlichnostnogo obshcheniya v internet-srede [The social and psychological features of interpersonal communication in the Internet environment]. *Lichnost v sovremennoy mire: zhiznennyye strategii, cennosti, riski* [The person in the modern world: life strategies, values, risks]. Saratov, "KUBiK" Publ., 2011, pp. 101–110.
- [3] Blyasova I.U. Sotsialno-psihologicheskoe vozdeystvie SMI na formirovanie pravosoznaniya i pravovoy kultury podrostkov [The social and psychological impact of the media on the formation of legal awareness and legal culture]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta [Bulletin of Shadrinsk State Pedagogical Institute]*, 2013, no. 2(18). Available at: <http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2013/2013-2-1.pdf> (Accessed 14 October 2015).
- [4] Bogdanovskaya I.M., Ikonnikova G.U., Korolyova N.N. Rol sovremennoy informatsionno-kommunikativnoy sredy v formirovanii identichnosti i obraza mira sovremennykh podrostkov [Role of modern information and communication environment in shaping the identity and image of the world in modern teenagers]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie psyedu.ru [Psychological Science and Education PSYEDU.ru]*, 2015, vol. 7, no. 1, pp. 1–11. Available at: [http://psyjournals.ru/psyedu\\_ru/2015/n1/75625.shtml](http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2015/n1/75625.shtml) (Accessed 11 October 2015).
- [5] Voinskounsky A.E., Evdokimenko A.S., Fedunina N.U. Alternativnaya identichnost v socialnykh setyah [Alternative identity in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 14. Psihologiya [The Moscow University Herald. Series 14 Psychology]*, 2013, no. 1, pp. 66–83.
- [6] Eremina L.S., Kurovskiy V.N. Socializirovannost kak rezultat processa socializatsii podrostkov [The result of process teenagers' socialization]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]*, 2011, no. 10(112), pp. 166–169.
- [7] Kondrashkin A.V. Internet v razvitiy sovremennykh podrostkov [Role of the Internet in the development of modern teenagers]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie psyedu.ru [Psychological Science and Education psyedu.ru]*, 2013, no. 2, pp. 114–134. Available at: [http://psyjournals.ru/psyedu\\_ru/2013/n2/61327.shtml](http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2013/n2/61327.shtml) (Accessed 11 October 2015).
- [8] Koneckaya V.P. *Sociologiya kommunikatsiy* [Sociology of communication]. Moscow, International University of Business and Management Publ., 1997. 304 p.
- [9] Kudina I.B., Kudinov S.I., Votchin I.S. *Socialnyy intellekt: Psikhologicheskie aspekty stanovleniya* [Social intelligence: Psychological aspects of formation]. Novosibirsk: NSEU Publ., 2007. 224 p.



- [10] Marcinkovskaya T.D. Informacionnoe prostranstvo kak faktor socializacii sovremennyh podrostkov [Information space as a socialization factor of modern teenagers. *Mir psikhologii* [*The world of psychology*], 2010, no. 3, pp. 90–102.
- [11] Svavickaya D.V. Rol SMI v processe socializacii molodezhi [The role of the media in the process of socialization of youth]. *Filosofiya prava* [*Philosophy of law*], 2007, no. 4, pp. 102–104.
- [12] Fedotova L.N. *Sociologiya massovoj kommunikacii* [Sociology of Mass Communication]. St. Petersburg, Piter, 2003. 400 p.
- [13] Schekoturov A.V. Socializaciya podrostkov v epohu sredstv massovoj kommunikacii [The socialization of adolescents in the era of mass communication]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Socialnye nauki* [*Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*], 2011, no. 1 (21), pp. 99–103.