

## МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.161.23>

### МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ: ДИНАМИКА, ПРОТИВОРЕЧИЯ И ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Научная статья

Никитин А.А.<sup>1,\*</sup>, Никитина Т.И.<sup>2</sup>, Морозова Г.В.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-9434-3818;

<sup>2</sup> ORCID : 0000-0002-1062-9844;

<sup>3</sup> ORCID : 0000-0002-7833-0283;

<sup>1, 2, 3</sup> Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (alexey011281[at]mail.ru)

#### Аннотация

В статье представлена характеристика медиапространства, как самоорганизующейся системы, не только обеспечивающей свою целостность, но и реагирующей на процессы, происходящие за ее пределами. Описаны результаты исследования влияния медийной сферы, новых коммуникационных каналов на все процессы, протекающие в социальной системе. Раскрыта противоречивость взаимодействия медиапространства и общественных структур, таких, как государственные структуры, бизнес-сообщества, организации некоммерческой сферы, ориентированных на использование массмедиа исключительно, как инструмента продвижения собственных целей. Высказанные выводы и предложения могут быть использованы для изучения характера, последствий и оптимизации взаимовлияния медийного сегмента и социальной системы.

**Ключевые слова:** медиапространство, информационные каналы, средства массовой информации, массмедиа, медиапотребление, средства массовой коммуникации.

### THE MEDIA SPACE AS A SOCIAL INSTITUTION: DYNAMICS, CONTRADICTIONS AND CHALLENGES OF THE DIGITAL AGE

Research article

Nikitin A.A.<sup>1,\*</sup>, Nikitina T.I.<sup>2</sup>, Morozova G.V.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-9434-3818;

<sup>2</sup> ORCID : 0000-0002-1062-9844;

<sup>3</sup> ORCID : 0000-0002-7833-0283;

<sup>1, 2, 3</sup> Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

\* Corresponding author (alexey011281[at]mail.ru)

#### Abstract

The article presents a description of the media space as a self-organising system that not only ensures its integrity but also responds to processes happening outside its borders. It describes the results of research into the influence of the media sphere and new communication channels on all processes occurring in the social system. It discloses the contradictory nature of the interaction between the media space and social structures, such as government agencies, business communities, and non-profit organisations, which focus on using the mass media exclusively as a tool for promoting their own goals. The conclusions and suggestions expressed can be used to study the nature, consequences, and optimisation of the mutual influence of the media segment and the social system.

**Keywords:** media space, information channels, mass media, media consumption, means of mass communication.

#### Введение

Современная Россия переживает глубокую информационную трансформацию, коренным образом меняющую коммуникационные практики общества. Этот процесс характеризуется стремительным развитием коммуникационных технологий и глобализацией медиапространства, что создает как новые возможности, так и серьезные вызовы. Ключевым фактором этой трансформации является стремительный рост доступности интернета. По данным DataReportal, проникновение интернета в российское общество увеличилось с 71% в 2015 году до 92,2% в 2025 году [1].

Технологический прорыв переформатировал саму природу взаимодействия граждан с информацией. Распространение международных новостных агентств, информационные потоки в социальных медиа и повсеместный доступ к Интернету, определяющие глобализацию медиасреды, кардинально изменили способы получения информации гражданами, оказывая влияние на все аспекты жизни — от потребительского поведения до формирования культурных ценностей.

Влияние глобализации неоднозначно. С одной стороны, она открывает доступ к беспрецедентному объему информации, расширяет культурный кругозор и способствует развитию международного сотрудничества. С другой стороны, наблюдается рост информационного шума, пропаганды и дезинформации, что угрожает формированию критического мышления и способствует поляризации общественного мнения. Разнообразие источников информации, включая традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания) и новые медиа (блоги, социальные сети, онлайн-платформы), создает сложную и динамичную медиасистему, требующую новых подходов к медиаграмотности.

Функционирование медиа в России основано на динамичном взаимодействии между производством контента и его общественным восприятием. Действуя в условиях рыночной конкуренции, медиаорганизации применяют разнообразные стратегии для привлечения аудитории, чья эффективность напрямую связана с интерпретацией со стороны общества. Параллельно происходит усиление роли гражданского общества в развитии медиаграмотности. Процессы трансформации информационной сферы сопровождаются активным государственным регулированием, направленным на обеспечение стабильности, но порождающим дискуссии о пределах свободы слова. Данный контекст актуализирует развитие независимых медиа, нацеленных на предоставление всестороннего и надежного информирования. В целом, будущее российского медиапространства будет зависеть от взаимодействия государства, медиапроизводителей и гражданского общества, от их способности найти баланс между безопасностью, свободой слова и развитием информационной культуры.

В качестве базовых методов были применены анализ вторичных данных, общелогические методы индукции и дедукции и сравнительный анализ данных. Использовались вторичные данные исследовательских центров «Mediascope», ВЦИОМ, данные Росстата РФ, ТАСС.

### **Основные результаты**

В российском исследовательском дискурсе термины «медиапространство», «медиасфера» и «медиаполе» часто используются как взаимозаменяемые, без четкого разграничения смыслов. Эта синонимичность частично объясняется относительной новизной самого феномена медиасреды как объекта научного изучения. Понимание этих понятий тесно переплетается с категориями «информационное пространство», «информационная среда» и «информационное поле», что подчеркивает их фундаментальную связь с потоками информации и коммуникацией. В самом широком смысле, медийное пространство представляет собой среду, в которой происходит информационное взаимодействие между отдельными людьми, социальными группами и институтами. Эта среда, в отличие от абстрактного информационного потока, характеризуется определенными границами. По мнению Прохорова Е.П., система взаимосвязей представляет собой стабильный набор информационных потоков и контактов между аудиторией СМИ и медиа как поставщиками данных, функционирующих в соответствии с установленными правилами и стандартами взаимодействия [2]. Таким образом, ключевая роль медиасреды заключается в оптимизации процедур приобретения, использования и распространения информации. Это необходимо для гарантии равных возможностей граждан в доступе к информационным материалам, для подтверждения их подлинности, всесторонности, своевременности, и, как следствие, для удовлетворения запросов населения в информации. Анализ внедрения цифровых технологий в России, влияющего на равный доступ к информации для всех граждан, выявляет сохраняющееся цифровое расслоение между субъектами страны. Однако, согласно информации Росстата за 2023 год, лидирующие позиции по проникновению широкополосного интернета (более 90% домохозяйств) и доле пользователей сети в общей численности населения занимают Москва и Подмосковье, Магаданская область, ЯНАО, Оренбургская область, Татарстан, Чечня, Северная Осетия и Калмыкия. В то же время в ряде регионов доля интернет-пользователей не достигает 85%. Наименьший охват интернетом отмечен в Томской области, Мордовии, Чувашии и Еврейской автономной области. Данный разрыв указывает на необходимость дальнейшей работы по выравниванию цифровых возможностей в различных частях Российской Федерации.

Таблица 1 - Основные характеристики субъектов Российской Федерации

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.161.23.1>

Информационные и коммуникационные технологии	2015	2019	2020	2021	2022
<i>Томская область</i>					
Удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, процентов	64,3	72,8	74,2	78,2	73,0
Удельный вес населения, использовавшего сеть Интернет, в общей численности населения, процентов	71,7	83,7	82,2	88,8	84,7
Удельный вес организаций, использовавших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе обследованных организаций, процентов	74,4	80,2	61,0	79,8	79,1

Информационные и коммуникационные технологии	2015	2019	2020	2021	2022
<i>Республика Мордовия</i>					
Удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, процентов	65,0	60,9	63,0	72,4	73,6
Удельный вес населения, использовавшего сеть Интернет, в общей численности населения, процентов	68,9	77,5	76,2	80,8	84,8
Удельный вес организаций, использовавших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе обследованных организаций, процентов	63,4	93,8	55,9	71,5	70,3
<i>Республика Татарстан</i>					
Удельный вес	78,8	73,8	82,9	83,9	96,2

Информационные и коммуникационные технологии	2015	2019	2020	2021	2022
домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, процентов					
Удельный вес населения, использовавшего сеть Интернет, в общей численности населения, процентов	77,3	91,2	91,3	94,1	97,9
Удельный вес организаций, использовавших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе обследованных организаций, процентов	83,2	91,3	60,1	75,2	70,1
г. Москва					
Удельный вес домашних хозяйств, имевших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, процентов	75,1	86,6	87,5	94,4	96,2

Информационные и коммуникационные технологии	2015	2019	2020	2021	2022
Удельный вес населения, использовавшего сеть Интернет, в общей численности населения, процентов	82,3	92,5	95,0	97,9	97,9
Удельный вес организаций, использовавших широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе обследованных организаций, процентов	95,0	93,8	51,0	67,7	65,7

Примечание: по данным Росстата РФ, 2023; основные социально-экономические показатели [3]

Таким образом, цифровое неравенство может являться барьером институциональной целостности. Ограниченнная доступность цифровых технологий и интернета в отдельных регионах порождает системные риски, затрагивающие ключевые сферы:

- в экономической сфере отсутствие инфраструктуры может создать барьер для интеграции населения в цифровую экономику, ограничивая использование финансовых инструментов и государственных электронных услуг, что консервирует экономическую отсталость территорий.

- в политической сфере цифровое неравенство может привести к асимметрии в реализации политических прав граждан. Жители удалённых районов сталкиваются с препятствиями в доступе к механизмам электронной демократии (голосование, публичные обсуждения), что ставит под сомнение репрезентативность политического процесса.

- в социальной сфере формируется феномен «медийных анклавов» — изолированных сообществ с собственным информационным полем. Это может привести к фрагментации общественного сознания, росту социальной напряжённости, усилению уязвимости к дезинформации и ограничить социальные лифты для жителей данных регионов.

Цифровая революция полностью переформатировала механизмы взаимодействия общества с информацией. Традиционные медиа, такие как телевидение и печатные издания, хотя и сохраняют свою значимость, уже не являются единственными, а зачастую и не главными источниками новостей и знаний. Так, фиксируется среднее время потребления в 2025 году традиционных СМИ 3 часа 36 минут, при этом цифровые платформы используются в среднем 4 часа 33 минуты [4]. Интересна и структура времени использования интернета по тематикам.



Рисунок 1 - Инфографика Агентства социологического консалтинга Вебер: Как россияне проводят время в Интернете  
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.161.23.2>

*Примечание: по источнику [5]*

Наиболее активная моложеная когорта — люди в возрасте 18–24 года — 28% времени от своего интернет-потребления проводят в социальных сетях, 15% — тратятся на видеоконтент, 19% времени отводится мессенджерам, 8% — это игры [4].

Анализируя исследования, проведенные в 2025 году и отвечая на вопрос, для чего россияне используют интернет, можем заметить, что в современном мире медийная сфера с ее центральным звеном — средствами массовой коммуникации — это мощнейший социально-политический институт, преобразивший общество, публичную власть, изменивший все системные параметры.

Интернет, социальные сети, блоги и различные онлайн-платформы стали мощными инструментами распространения информации, формируя новые модели потребления контента и способы коммуникации. Теперь каждый человек может стать создателем и распространителем информации, что, безусловно, демократизирует информационное поле, но одновременно создает проблемы, связанные с достоверностью и качеством информации, а

также с распространением дезинформации и пропаганды. Проблема усугубляется тем, что граница между достоверной и недостоверной информацией становится всё более размытой. Проверка фактов в условиях быстро меняющегося цифрового мира требует значительных усилий и определенных навыков, которые, к сожалению, не всегда присутствуют у молодых людей. Данные выводы подтверждают проведенные исследования кафедры связей с общественностью и прикладной политологии КФУ [6] и исследовательских центров. По данным Фонда «Общественное мнение», 57% молодежи не интересуют политические новости, они избегают политических новостей из-за страха манипуляций [7], 45% молодых людей не знают, как проверить достоверность новостей, 40% считают, что не могут отличить правду от пропаганды в федеральных СМИ, а 59% доверяют информации из мессенджеров (Telegram, WhatsApp) больше, чем официальным источникам. Эти цифры говорят о том, что доверие к альтернативным каналам не гарантирует медиаграмотность — так, 46% пользователей Telegram верят непроверенным данным.

Взаимодействие общества и медиа стало намного более сложным и многогранным. Медиапроизводство и восприятие медиасреды находятся в состоянии постоянного взаимовлияния. Поведение пользователей в социальных сетях, их предпочтения и реакции оказывают непосредственное влияние на создание и распространение контента. Алгоритмы социальных платформ, в свою очередь, формируют информационный «пузырь» для каждого пользователя, предлагая ему контент, соответствующий его интересам и взглядам, что может привести к поляризации общества и затруднить диалог. При этом алгоритмы социальных сетей, работающие на удержание внимания, не просто искают политическую картину мира, но и переформатируют саму мотивацию к участию в ней. Замечено, что посты с негативными заголовками в VK получают на 45% больше вовлеченности, позитивные — лишь 20% [8]. В Telegram-чатах больше 55% сообщений, провоцирующих споры, остаются без конструктивной дискуссии, усиливая чувство бессилия. Эти практики формируют «клиповое мышление» — тенденцию к поверхностному восприятию сложных тем через призму эмоций.

Алгоритмы также вытесняют долгосрочные нарративы (стратегии развития) в пользу сиюминутных «триггеров» (скандалы, мемы), что снижает способность к системному мышлению. Интересно, что фиксируется иллюзия осведомленности, так по данным опроса, проведенного кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ среди студенческой молодежи, 67% респондентов считают себя «хорошо информированными», но лишь 11% могут объяснить контекст событий (например, причины санкций). При этом можем наблюдать, что при росте медиапотребления, глубина осмысливания потребляемой информации снижается, так 58% пользователей читают только заголовки, 34% смотрят первые 15 секунд видео. В итоге общество оказывается в ситуации: больше данных — меньше понимания, выше эмоции — ниже рациональность. Алгоритмическая среда не просто искачет информацию, но и перестраивает когнитивные механизмы социализации молодежи, делая её уязвимой к манипуляциям. При этом рост медиапотребления не коррелирует с повышением вовлеченности. Напротив, избыток данных ведет к:

- Эмоциональному выгоранию: молодежь в возрасте 18–24 лет не просматривают политические и экономические новости, при этом значительная часть ограничивает потребление информационного контента намеренно, чтобы избежать негативных эмоций, что обуславливает их преднамеренное неучастие в политическом дискурсе.

- Поверхностному восприятию: даже среди активных потребителей политического контента не более 10% способны назвать ключевые тезисы партийных программ.

Если определять статус медиа сегодня, то, бесспорно, они играют доминирующую роль в процессе социализации, значительно превосходя по своему влиянию традиционные институты, такие как семья, церковь и образовательные учреждения. Еще раз обратимся к исследованиям Медиаскоп, так подростки в возрасте 18–24 лет проводят в Интернете 6 часов 25 минут в Интернете, еще больше времени фиксируется в возрастной когорте 12–17 лет — 6 часов 49 минут [4]. А значит, это многократно превышает время, проводимое с семьей или в формальном образовании. В вакуум доверия активно заходят медиа и инфлюенсеры, специалисты в сфере массмедиа, медиакоммуникаций стали выразителями общественного мнения, интеллектуальной элитой, творцами государственной идеологии, инструментом формирования национального сознания, ценностей граждан, средством формирования чувства сопричастности со своей страной, национальной идентичности.

Медийное пространство, средства массовой коммуникации стали важнейшим фактором политического развития, что эмпирически подтверждается данными и исследованиями (ФОМ, ВЦИОМ) [9], фиксирующими их роль ключевого посредника во взаимодействии населения и власти, обеспечивающего массовую информированность о политических процессах. При этом критически значим сдвиг в медиапотреблении российской молодежи (18–30 лет): социальные сети, блоги, форумы (ВКонтакте, Instagram (принадлежит Meta Platforms Inc, деятельность организации запрещена на территории РФ) и др. — 31%) и мессенджеры (36%) стали для нее доминирующими источниками новостей, формируя новый ландшафт политической коммуникации и усиливая роль цифровых СМИ. Будучи таким посредником, российские средства массовой коммуникации, выполняют функцию социального представительства, артикулируя общественные интересы через онлайн-дискурс (соцсети, блоги, независимые издания) и выводя проблемы на уровень общеноционального обсуждения, что стимулирует реакцию властей.

Медиатизация политики в России породила национальные формы «теледемократии»: форматы вроде «Прямой линии с Владимиром Путиным», «Итоги года с Владимиром Путиным» показывают высокую активность в соцсетях, о чем свидетельствуют сбор более миллиона вопросов от граждан, доминирование в трендах всех крупных российских платформ, миллионы одновременных просмотров трансляции онлайн, огромное количество новостных публикаций и их обсуждений в соцсетях. Подобные мероприятия являются уникальным форматом взаимодействия между гражданами и президентом России, оказывая, согласно исследованиям, значимое влияние на восприятие политиков и электоральные и политические установки, оставаясь важным каналом участия для широких слоев населения [10]. Будучи таким посредником, средства массовой коммуникации эффективно выполняют функцию социального

представительства, артикулируя общественные интересы и выводя актуальные проблемы на уровень национальной дискуссии, что стимулирует реакцию власти.

Параллельно цифровизация госуправления в РФ, по данным операторов (Мосгоризбирком, портал «Госуслуги») и в русле общемировых трендов, привела к росту привлекательности электронного голосования и онлайн-консультаций как удобных механизмов вовлечения граждан, особенно молодежи, в упрощенные формы управления. Совокупность традиционных и цифровых инструментов («теледемократия» и е-участие) трансформирует отношения «власть-общество», создавая каналы оперативной обратной связи (соцсети, «Госуслуги»), потенциально повышая прозрачность и подотчетность власти.

Таким образом, российские массмедиа и новые СМК-форматы, опираясь на медиатизацию и цифровизацию, потенциально повышают результативность госуправления, ускоряя реакцию на запросы, выявленные через медийный и, особенно, онлайн-дискурс в соцсетях и мессенджерах. Однако научный анализ указывает на имманентные ограничения этой модели (цифровое неравенство, риски манипуляций, поверхностность участия), которые могут нивелировать позитивное воздействие медиапространства на политическое развитие без сбалансированных институциональных гарантий.

Цифровизация и интернет произвели революцию в госуправлении, сократив бюрократию и ускорили процедуру принятия решений. Власть стала оперативнее реагировать на запросы граждан, обеспечивая постоянную обратную связь, что коренным образом трансформировало традиционные модели взаимодействия между государством и обществом. СМИ превратились в ключевой инструмент общественного контроля, формируя повестку и влияя на политические процессы. Они создают механизм давления на власть, заставляя ее корректировать решения в соответствии с общественным мнением, а также играют важную роль в предотвращении социальных конфликтов через оперативное информирование. В то же время значительное влияние медиа приводит к острой борьбе за контроль над информационными потоками. Власть и оппозиция используют цензуру, пропаганду и информационные войны для доминирования в медиапространстве. В результате контроль над средствами массовой информации становится объектом политической борьбы, во многом определяющим расстановку сил в современном мире.

### **Заключение**

Таким образом, медийная сфера с ее новыми коммуникационными каналами, беспрецедентно расширившимися связями и взаимодействиями оказывает существенное влияние на все процессы, протекающие в социальной системе, ускоряя ее динамику, изменяя содержание и параметры общественного развития. Вместе с тем взаимодействие медийного сегмента с другими сферами общества не носит одностороннего характера.

Одна из самых заметных тенденций в развитии современных массмедиа (как в России, так и в мире) — усиление влияния на них различных институтов (государства, бизнеса, некоммерческих организаций). Цель этого влияния — превратить СМИ, включая как традиционные, так и новые медиа с их огромным потенциалом, инновационными стратегиями и технологиями, исключительно в инструмент продвижения собственных интересов. При этом использование медиапространства как инструмента пропаганды для решения узких экономических, социальных и управлеченческих задач ведет к двум ключевым проблемам:

1. Нарушению прав граждан как потребителей медийной информации;
2. Подрыву статуса СМИ как самостоятельного института гражданского общества, относительно автономного сегмента бизнеса, связанного с информационным производством.

Противоречивый характер взаимодействия между медиа и обществом требует глубокого изучения. Эта необходимость особенно возрастает в условиях глобальной интеграции, которая проявляется в:

- Тесном переплетении политики, экономики, культуры и социальных процессов;
- Слиянии коммуникационных институтов (журналистики, рекламы, PR, пропаганды);
- Стирании границ между локальным, национальным и глобальным информационными пространствами.

### **Конфликт интересов**

Не указан.

### **Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### **Conflict of Interest**

None declared.

### **Review**

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### **Список литературы / References**

1. Digital 2025: Global Overview Report // DataReportal. — 2025. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. (дата обращения: 04.08.25)
2. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. — Москва: Аспект Пресс, 2004. — 350 с.
3. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики. — 2024. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13205>. (дата обращения: 04.08.25)
4. Мордаев П. Медиапространство / П. Мордаев // Исследовательская компания Mediascope. — 2025. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция\\_Медиапространство\\_Павел%20Мордаев.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция_Медиапространство_Павел%20Мордаев.pdf). (дата обращения: 04.08.25)

5. Медиапривычки россиян в 2025 // Агентство социологического консалтинга Вебер. — 2025. — URL: <https://askweber.ru/wp-content/uploads/2025/04/mediaveber-obnovlen.pdf>. (дата обращения: 04.08.25)
6. Лаптев В.В. Основные тенденции медиапотребления студенческой молодежи г.Казани (по результатам социологического исследования) / В.В. Лаптев, Г.В. Морозова, Д.Г. Мицлер. — Казань: Издательство Казанского университета, 2024. — 142 с.
7. Участие молодежи в политической жизни страны // Фонд Общественное Мнение. — 2023. — URL: <https://fom.ru/Politika/14842>. (дата обращения: 04.08.25)
8. Социальные сети (рынок России) // TAdviser. — 2024. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные\\_сети\\_%28рынок\\_России%29](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_%28рынок_России%29). (дата обращения: 04.08.25)
9. Источники новостной информации: интернет // Фонд Общественное Мнение. — 2025. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/15154>. (дата обращения: 04.08.25)
10. Ожидания и отношение пользователей к прямой линии с Владимиром Путиным, 19 декабря 2024 года // Brand Analytics. — 2024. — URL: <https://brandanalytics.ru/blog/direct-line-president>. (дата обращения: 04.08.25)

### **Список литературы на английском языке / References in English**

1. Digital 2025: Global Overview Report // DataReportal. — 2025. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. (accessed: 04.08.25)
2. Proxorov E.P. Zhurnalistika i demokratiya [Journalism and democracy] / E.P. Proxorov. — Moscow: Aspekt Press, 2004. — 350 p. [in Russian]
3. Regiony' Rossii. Osnovny'e xarakteristiki sub"ektor Rossijskoj Federacii [Regions of Russia. Main characteristics of the constituent entities of the Russian Federation] // Federal State Statistics Service. — 2024. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13205>. (accessed: 04.08.25) [in Russian]
4. Mordaev P. Mediaprostranstvo [Media space] / P. Mordaev // Mediascope Research Company. — 2025. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция\\_Медиапространство\\_Павел%20Мордаев.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция_Медиапространство_Павел%20Мордаев.pdf). (accessed: 04.08.25) [in Russian]
5. Mediapriv'y'chki rossiyan v 2025 [Media habits of Russians in 2025] // Sociological Consulting Agency Weber. — 2025. — URL: <https://askweber.ru/wp-content/uploads/2025/04/mediaveber-obnovlen.pdf>. (accessed: 04.08.25) [in Russian]
6. Laptev V.V. Osnovny'e tendencii mediapotrebleniya studencheskoy molodezhi g.Kazani (po rezul'tatam sociologicheskogo issledovaniya) [The main trends in media consumption among Kazan students (based on the results of a sociological study)] / V.V. Laptev, G.V. Morozova, D.G. Myuller. — Kazan': Izdatel'stvo Kazanskogo universiteta, 2024. — 142 p. [in Russian]
7. Uchastie molodezhi v politicheskoy zhizni strany' [Youth participation in the political life of the country] // Public Opinion Fund. — 2023. — URL: <https://fom.ru/Politika/14842>. (accessed: 04.08.25) [in Russian]
8. Social'ny'e seti (ry'nok Rossii) [Social networks (Russian market)] // TAdviser. — 2024. — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные\\_сети\\_%28рынок\\_России%29](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Социальные_сети_%28рынок_России%29). (accessed: 04.08.25) [in Russian]
9. Istochniki novostnoj informacii: internet [News sources: the Internet] // Public Opinion Fund. — 2025. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/15154>. (accessed: 04.08.25) [in Russian]
10. Ozhidaniya i otnoshenie pol'zovatelej k pryamoj linii s Vladimirom Putiny'm, 19 dekabrya 2024 goda [User expectations and attitudes towards a direct line with Vladimir Putin, December 19, 2024] // Brand Analytics. — 2024. — URL: <https://brandanalytics.ru/blog/direct-line-president>. (accessed: 04.08.25) [in Russian]