

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ / SOCIAL STRUCTURE,  
SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.128.20>

МЕДИАИММУНИТЕТ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ МОЛОДЕЖИ В  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Научная статья

Даутова Р.В.<sup>1</sup>, Белоусов Е.Д.<sup>2,\*</sup>

<sup>2</sup>ORCID : 0000-0001-9448-8438;

<sup>1,2</sup>Казанский Федеральный университет, Казань, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (egorka\_belousov\_2077[at]mail.ru)

**Аннотация**

Социальные сети, активно используемые молодежью, содержат разнородный медиаконтент, в том числе – материалы, содержащие недостоверную, искаженную или фальсифицированную информацию. Потребителям для правильного реагирования и управления своим эмоциональным состоянием и поведением необходимы знания и навыки по распознаванию деструктивного или недостоверного контента. Критично воспринимать получаемую вербальную, визуальную, аудио информацию, проверять ее и формировать правильное мнение о ней – необходимые навыки профессиональной деятельности будущего медиаспециалиста. Медиа-иммунитет, как необходимое условие для защиты от медиа-угроз, должен закладываться и развиваться по мере освоения и потребления молодежью различных медиа.

**Ключевые слова:** социальные сети, медиаконтент, медиабезопасность, медиапотребление молодежи, фейки, информационная среда, медиа-иммунитет.

MEDIA IMMUNITY AS A PREREQUISITE FOR YOUTH MEDIA SAFETY IN SOCIAL NETWORKS

Research article

Dautova R.V.<sup>1</sup>, Belousov Y.D.<sup>2,\*</sup>

<sup>2</sup>ORCID : 0000-0001-9448-8438;

<sup>1,2</sup>Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

\* Corresponding author (egorka\_belousov\_2077[at]mail.ru)

**Abstract**

Social networks actively used by the youth contain a variety of media content, including material with misleading, distorted or falsified information. Consumers need the knowledge and skills to recognize destructive or inaccurate content in order to respond appropriately and manage their emotional state and behaviour. To critically perceive the obtained verbal, visual, audio information, verify it and form a correct opinion about it – are the necessary skills of professional activity of the future media specialist. Media immunity, as a prerequisite for protection against media threats, should be developed as young people learn and consume various media.

**Keywords:** social networks, media content, media security, media consumption by the youth, fakes, information environment, media immunity.

**Введение**

Активное использование населением социальных сетей заставляет оценивать риски, связанные с безопасностью транслируемого ими контента. Многие исследователи считают пространство социальных сетей небезопасным, вследствие угроз, исходящих от фейков [1], распространения идей экстремизма [2], активного редактирования и фальсификации истории [3], искажения философских концепций в экстремистском ключе [4], а также в рамках пропаганды идей, подрывающих семейные ценности и традиционные аспекты семейного взаимодействия (единогласное решение Госдумы об одобрении закона о запрете ЛГБТ-пропаганды) [5].

В РФ активно ведется работа по регламентированию деятельности социальных сетей: принят ряд законопроектов, введена уголовная ответственность за правонарушения, с которыми могут столкнуться пользователи социальных сетей. Ратифицировано привлечение к ответственности за распространение запрещенных материалов и веществ, за экстремистскую деятельность, за призывы к несанкционированной противоправной деятельности и распространение фейковой информации с целью дестабилизации общества, за интернет-мошенничество [6].

Взгляды ученых в отношении мер по регуляции контента разделяются. Так М. А. Чаплыгина, ссылаясь на наличие контроля контента в социальных сетях, осуществляемого и платформой, и государством, выражает озабоченность подобными контролирующими мерами. Она рассматривает их, как попирающие права граждан «перспективами блокировки и тюремными сроками» [7]. А. А. Морозова в статье «Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории» [8] считает, что главная тема сегодня – не дискуссия о необходимости ограничении прав и свобод гражданских журналистов и потребителей социального контента, а разговор «о приобретении ряда умений и навыков грамотного пользования им, как с точки зрения распространения информации, так и её потребления». Фактически А.А.Морозова выступает за формирование медиа иммунитета, с чем трудно не согласиться.

Рядовой пользователь социальных сетей в случае столкновения с деструктивным или вредоносным контентом должен обладать соответствующими компетенциями для того, чтобы противостоять распространению опасной или недостоверной информации; распознать манипуляцию, не навредить окружающим, находясь под воздействием дезориентирующей информации.

По мнению Г. В. Красновой, чем больше людей получает доступ к Интернету и пользуется его услугами, тем острее стоит задача обеспечения комфортного и безопасного пребывания во Всемирной сети. В том числе, через прививание культуры личной информационной гигиены. Важными инструментами в решении этой проблемы могут быть специальные просветительские мероприятия, создание нормативно-правовой базы, а также совершенствование механизмов своевременного обнаружения и удаления (или ограничения доступа) вредоносной информации. Позиция Г. В. Красновой соответствует и нашему видению данной проблемы, Ответственность по обеспечению медиабезопасности потребителей в Сети лежит не только в плоскости деятельности государства. Необходимо развивать в Интернет-пользователях умения самостоятельного противодействия деструктивному контенту [9].

Санкт-петербургские исследователи А.В.Лагун и Н.Н.Строев [10] предполагают, что устойчивость личности к информационному воздействию зависит от возраста и уровня нравственного развития. Рассматривая данный феномен через призму социальной психологии, они вводят понятие «информационный иммунитет» по аналогии с медицинским термином «иммунитет», означающий способность организма к снижению уязвимости к болезням и укреплению способности к их преодолению. Не без основания считают, что эта дефиниция позволяет раскрыть такое понятие, как «культура личной информационной безопасности», которая упоминается в разделе IV (п. 27 «д») Доктрины информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента РФ от 05.12.2016 г. № 646.

В нашей статье мы акцентируем внимание на медиа-иммунитете молодежной аудитории, имея в виду устойчивость молодых людей к сомнительной, вредоносной, эмоционально-окрашенной информации. Результаты исследования по изучению особенностей потребления молодежью медиаконтента, особенно в социальных сетях и мессенджерах, позволяют нам сделать выводы о качественных характеристиках медиа-иммунитета.

### **Методика исследования**

В нашем исследовании участвовали 120 студентов первого и второго курсов, обучающихся в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского Федерального университета.

На первом этапе исследования участниками заполнялись дневники медиапотребления, предназначенные для изучения интересующего их медиаконтента, а также с целью определения гаджетов, которым они отдают предпочтение, и продолжительности взаимодействия с ними. Дневники велись в электронной форме, в произвольном изложении; участники вносили в них сведения в течение одной недели, в привычном для себя жизненном ритме и на фоне устоявшегося объема личной медийной активности. Опросник не предусматривал «шкалу лжи», и мы полагались на искренность ответов респондентов.

Вторым этапом исследования стало изучение отношения опрошенных к достоверности потребляемого ими контента. С этой целью был разработан опросник, состоящий из 7 основных вопросов и 3 вводных вопросов анкеты (с указанием пола/возраста/курса). Основные вопросы содержали 5–7 ответов, из которых было предложено выбрать один или несколько вариантов ответов. Тестирование проводилось анонимно, в электронном формате.

Третьим этапом исследования стала оценка медиа-иммунитета у изучаемого контингента. С этой целью была разработана анкета, включающая 6 вопросов, касающихся действий респондентов в отношении тревожной, пугающей, эмоционально-негативной информации, и проведено анонимное тестирование тех же респондентов.

### **Результаты исследования**

При стопроцентном ежедневном использовании смартфона каждым респондентом, 107 (89,2%) респондентов дополнительно ежедневно использовали ноутбук (компьютер). В среднем, каждый опрошенный проводил с гаджетом не менее 6,5 часов в сутки. Максимальный порог варьировался до 10–12 часов в сутки. Обращает внимание, что лимит времени работы со смартфоном суммировался за счет многократных подходов, частота которых могла достигать нескольких раз за одну минуту. Частый беглый просмотр новостей отмечали в своих дневниках 87 (72,5%) респондентов. Поскольку исследование проводилось в 2020–2021 году, мы допускаем, что подобный стереотип взаимодействия с гаджетом (постоянный серфинг контента в ожидании новостей) обусловлен, в том числе, фактором пандемии и связанных с ней ожиданий новостей, и изменениями привычного уклада жизни и повседневной активности. В поведенческой активности участников, отражающей взаимодействие с гаджетом, выявлялись элементы синдрома FOMO. Этот феномен, появившийся в 2013 году, характеризуется ощущением тревоги от возможности пропустить что-то важное или утратить контроль над происходящим, если надолго отключиться от источника информации, в данном случае, от смартфона.

Изучая особенности медиапотребления будущих журналистов, было выявлено, что в качестве приоритетного контента студенты обозначили таковыми материалы новостных каналов социальных сетей (100%), включая избранные персональные подписки, и видеоролики видеохостинга YouTube (104 (86,7%)). В числе потребляемого контента первое место занимали новостные сводки. Стоит отметить, что постоянный мониторинг новостной повестки не является обязательным требованием образовательной программы в рамках подготовки домашних заданий, а является личной инициативой респондента.

Узкоспециализированный контент, повышающий профессиональную компетентность (пособия по профессиональному видеомонтажу, уроки обработки фотографий, работа в аудиоредакторе) отметили в своих ответах 68 (56,7%) студентов. 82 (68,3%) студента проявляли интерес к материалам, касающимся психологии общения, имиджа, техник актерского мастерства, способов повышения собственной стрессоустойчивости, умения психологически расположить к себе собеседника (в том числе – во время интервью), а также интересовались поведенческими стратегиями, позволяющими эффективно справляться с состоянием тревожности. Таким образом, в

потребляемом медиаконтенте нашли отражение и сугубо молодежные интересы, и запросы в рамках профессиональной ориентации; прослеживалось желание освоить те навыки, которые респонденту казались необходимыми лично для него, как подспорье для личностного и профессионального роста.

Поскольку 100% респондентов отдали предпочтение новостным материалам как приоритетному потребляемому контенту, следующим этапом исследования стало изучение отношения опрошенных к достоверности потребляемого ими контента. Напомним: тестирование проводилось анонимно, в электронном формате.

По результатам тестирования выявлено, что в качестве основного источника новостного контента по-прежнему лидируют социальные сети (89 (74,1%)) и интернет-издания (60 (50%)), далее, в равных соотношениях, ТВ программы и групповые беседы (мессенджеры, WhatsApp, Telegram), по 31 (25,8%) соответственно. Другое (видеоблоги; TikTok (заблокирован на территории РФ 07.03.2022 года)) выбрали 17 респондентов (14,1%).

Респонденты охарактеризовали появление в их новостной ленте информации, содержащей недостоверные сведения, с частотой: 1 раз в день (46 (38,3%)), реже одного раза в месяц (37 (30,8%)), раз в несколько часов (26 (21,7%)); 11 (9,2%) респондентов отметили, что сомневаются в получаемой информации, но уверенности в том, что она недостоверна у них нет. Возможно, частое наличие в контенте недостоверной информации обусловлено спецификой каналов, посещаемых респондентами, или особенностями интересующей респондентов тематики, а также – опорой на мнение известных медийных персон, популярность которых основана на громких «вбросах».

Дифференцируя недостоверность новостного контента, респонденты опирались на следующие признаки: значительные масштабы описываемого явления (40 (33,3%)), апелляция новости к эмоциям (66 (55%)), пугающие заголовки (46 (38,3%)); тревожное содержание (29 (24,2%)); наличие в контенте фото и видеоматериалов со следами грубого монтажа (66 (55%)); новость мотивирует к определенным (и предсказуемым) действиям, эмоциям, решениям (36 (30%)). Затруднились в определении признаков недостоверной информации 7,5% респондентов.

В отношении действий, которые респонденты предпринимали в том случае, если новость вызывала у них недоверие, были получены следующие ответы: искали подтверждение в другом источнике (83 (69,2%)); искали первоисточник и читали новость в нем (54 (45%)); делились новостью и обсуждали ее с друзьями (29 (24,2%)); осуществляли запрос к компетентному человеку в отношении излагаемых материалов (20 (16,7%)); игнорировали и не предпринимали никаких действий (11 (9,2%)). 7,5% студентов ответили, что не считают целесообразным проверять новости (в отношении – правда это или фейк) и не думают об этом во время потребления медиаконтента.

Одним из способов проверки достоверности получаемой информации, используемых респондентами, был анализ числа источников, тиражирующих новость. С целью проверки достоверности контента респонденты считали правильным использовать более 5 источников (6 (5%)), не менее 5 (26 (21,7%)), не менее 3 (74 (61,7%)), одного достаточно (6 (5%)). 8 (4,2%) не считали нужным проверять новость данным способом.

Официальное опровержение прочитанной ранее недостоверной информации отмечали 1 раз за сеанс чтения новостей в течение суток (34 (28,3%)), неоднократно за 1 сеанс чтения новостей в течение суток (31 (25,8%)), не встречали совсем (29 (24,2%)). 26 (21,7%) респондентов сознательно интересовались опровержениями фейков и искали их в сети.

Наибольшее доверие у опрошенных студентов из видов потребляемого контента вызывали следующие виды медийных материалов: журналистское расследование (72 (60%)); интервью с очевидцами с места событий (60 (50%)); фотографии (40 (33,3%)) и видеоматериалы (77 (64,2%)) с места событий, статистические данные (3 (2,5%)).

Третьим этапом исследования стала оценка медиа-иммунитета у изучаемого контингента. Респонденты сообщили, что контент, сообщающий об угрозе здоровью, жизни и безопасности, или негативно влияющий на их настроение, попадает в их ленту с частотой: несколько раз в день (33 (27,5%)); один раз в день (20 (16,7%)); один раз в неделю (37 (30,8%)); один раз в месяц (7 (5,8%)); вообще не попадает (23 (19,7%)).

Описывая свое эмоциональное состояние при столкновении с негативным новостным контентом, респонденты называли: тревогу (27 (22,5%)), раздражение (57 (47,5%)), злость/гнев (21 (17,5%)), уныние (30 (25%)), панику (7 (5,8%)). У 27 (22,5%) студентов эмоциональное состояние не менялось, 13 (10,8%) равнодушно относились к негативно-окрашенной информации; 12 (10%) человек отметили, что, будучи обуреваемые эмоциями, предпринимали действия, соответствующие описываемым в новостях обстоятельствам.

Как правило, недостоверный и эмоционально негативно-заряженный контент подразумевал совершение респондентами неких действий («сообщи всем, кто тебе дорог», «перешли это сообщение срочно – пусть все узнают» и др.). Изучая действия, которые были предприняты респондентами при получении информации, содержащей материалы об опасности для жизни и здоровья или иных рисках для респондента и окружающих его людей, были получены следующие результаты:

- предприняли следование рекомендациям, указанным в сообщении – 16 (13,3%);
- осуществили распространение полученной информации среди значимых людей с целью их максимально оперативного информирования – 34 (28,3%);
- провели поиск подобной информации в иных источниках с целью проверки ее достоверности – 72 (60%);
- занялись приоритетной проверкой достоверности в ущерб прочим насущным делам – 27 (22,5%);
- обратились за консультацией к друзьям – 14 (11,7%);
- связались с семьей и близкими – 13 (10,8%);
- проигнорировали предлагаемые в сообщении действия – 23 (19,2%).

В отношении последующего распространения тревожной информации с неуточненной достоверностью (посредством соцсетей, групповых чатов, личных контактов) были получены следующие данные: всегда делятся заслуживающей внимания информацией – 3 (2,5%); часто делятся – 17 (14,2%); редко делятся – 57 (47,5%); почти не делятся – 20 (16,7%); принципиально не делятся – 23 (19,2%).

## Заключение

В процессе проведенного исследования была изучена специфика потребляемого молодежью контента, который отражал как собственно молодежные увлечения, так и увлечения профессиональной направленности, призванные развить и оптимизировать навыки, полезные в сфере масс-медиа. Подтверждено значительное время, которое респонденты затрачивали на погружение в гаджеты (от 6,5 до 12 часов). Показательна не только продолжительность серфинга в сети, но и частота заходов в сеть (вне ожиданий каких-либо значимых личных сообщений или персонализированных причин, а в рамках желаний «не отстать от новостного потока»), которая отмечалась у 72,5% респондентов и может быть интерпретирована, как проявление FOMO-синдрома.

Было выявлено, что в качестве основного источника информации 100% студентов используют социальные сети, и актуальные материалы видеохостинга YouTube (86,7%). Телевидение, как традиционный новостной источник, просматривают всего 25,8% опрошенных, столько же респондентов используют в качестве источника информации мессенджеры (WhatsApp, Telegram). Значительное число респондентов-пользователей социальных сетей имеют доступ к разнородному и практически нерегулируемому контенту порой сомнительной ценности и достоверности, иногда – сознательно искаженному, преподнесенному ради «хайпа» и удержания зрительской аудитории. Поэтому вопрос проверки новостной и иной актуальной информации является важным аспектом деятельности и в рамках компетенции будущего медиаспециалиста, и с позиции рядового пользователя Интернета.

Тестирование показало, что студенты, будучи знакомые с проблемой фейков – и в плане общедоступных сведений, и в рамках формирования профессиональных компетенций журналистов и обсуждения этой темы на занятиях, — проявляют осторожность в отношении получаемых новостей. 72 (60%) опрошенных заявили, что сталкиваются с подобной информацией ежедневно, что обусловлено, возможно, спецификой посещаемых ими каналов или подпиской на блогеров, чья популярность нередко строится на использовании информационных «уток» провокационного характера или откровенных фальсификаций. Практически все респонденты указали алгоритмы дифференцировки сомнительного или недостоверного контента. Большинство студентов предпринимали правильные действия по установлению источника информации и его перепроверке. 22% респондентов прицельно интересовались материалами по опровержению недавних фейков. Около 10% респондентов (9,2%) не считают нужным проверять сомнительную информацию, не предъявляют высоких требований к ее качеству, просто просматривая поступающий контент.

Изучение медиа-иммунитета показало, что гаджеты могут являться источниками тревожной информации и негативного контента, который поступает пользователям, порой и без их согласия. Большинство респондентов отметило, что знакомство с новостями вызывало у них негативные эмоциональные реакции (тревогу, раздражение, злость, уныние). 40 (33,3%) студентов сообщили, что их эмоциональное состояние не меняется, даже если контент несет в себе деструктивные или отрицательные эмоционально заряженные сообщения. 50 (41,7%) респондентов, получив сообщение, содержащее информацию, о рисках для жизни и здоровья, начинали распространять ее, предварительно не проверив ее актуальность и достоверность, или следовали рекомендациям, данным в сообщении. Остальные респонденты более ответственно относились к распространению полученной информации, стараясь ее перепроверить или уточнить, а не предпринимая попытки показаться более информированным.

Таким образом, наши респонденты, проводя много времени в социальных сетях, потребляют разнородный, в том числе и недостоверный контент, и имеют настороженность к получаемой информации. Большинство студентов, обучающихся в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций, знают и умеют применять на практике методы дифференцировки сомнительной информации и последующих действий с ней. Примерно 10% опрошенных не считают важным оценивать полученные сведения, касающиеся тревожной или деструктивной информации в контексте их достоверности, и около 40% опрошенных стремятся быстрее распространить тревожную информацию среди тех, кого считает друзьями.

Опираясь на полученные результаты, нам представляется важным продолжение активной образовательной работы по формированию медиа-иммунитета у молодежи, причем целесообразно начинать эту работу в средних образовательных учреждениях, поскольку трудно обеспечить контроль над потребляемым контентом социальных сетей. Критическое восприятие рассылаемой недостоверной, искаженной, негативной информации поможет избежать манипуляций сознанием, сохранить эмоциональное здоровье и может стать препятствием для реализации деструктивных, противоправных, эмоционально заряженных действий.

### **Благодарности**

Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций

### **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.

### **Acknowledgement**

Higher School of Journalism and Media Communications

### **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. Зырянова М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации / М.О. Зырянова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2020. — 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-rasprostraneniyu-feykovoy-informatsii> (дата обращения: 28.10.2022).

2. Тхазеплов Т.М. Интернет как один из способов вовлечения лиц в экстремистскую деятельность / Т.М. Тхазеплов // Журнал прикладных исследований. — 2022. — 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-odin-iz-sposobov-vovlecheniya-lits-v-ekstremistskuyu-deyatelnost> (дата обращения: 28.10.2022).
3. Шамаев А.М. Ложная интерпретация исторических фактов как угроза национальной безопасности Российской Федерации / А.М. Шамаев // ИСОМ. — 2018. — 4-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lozhnaya-interpretatsiya-istoricheskikh-faktov-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 28.10.2022).
4. Неверов А.В. Искажение идей отечественных мыслителей в сети «интернет» как условие перехода на экстремистские взгляды и террористическую деятельность / А.В. Неверов // Архонт. — 2022. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskazhenie-idey-otechestvennyh-mysliteley-v-seti-internet-kak-uslovie-perehoda-na-ekstremistskie-vzglyady-i-terroristicheskuyu-deyatelnost> (дата обращения: 28.10.2022).
5. Костерева М. Госдума в первом чтении единогласно одобрила запрет ЛГБТ-пропаганды / М. Костерева // Коммерсантъ. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5634492> (дата обращения: 28.10.2022).
6. Ключевская Н. Стоп, контент: новые обязанности владельцев соцсетей и права пользователей / Н. Ключевская // Гарант.ру. — URL: <https://www.garant.ru/article/1444081> (дата обращения: 28.10.2022).
7. Чаплыгина М.А. Контент социальных сетей как пространство контроля пользователя / М.А. Чаплыгина // Вестник магистратуры. — 2020. — 1-1(100). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-sotsialnyh-setey-kak-prostranstvo-kontrolya-polzovatelya> (дата обращения: 28.10.2022).
8. Морозова А.А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории / А.А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — 1(18). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-kontent-sotsialnyh-setey-v-kontekste-moralno-eticheskikh-norm-mnenie-auditorii> (дата обращения: 28.10.2022).
9. Краснова Г.В. Формирование культуры личной информационной безопасности в развивающемся обществе / Г.В. Краснова // Социология и право. — 2018. — 2(40). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kultury-lichnoy-informatsionnoy-bezopasnosti-v-razvivayushchemsya-obschestve> (дата обращения: 28.10.2022).
10. Лагун А.В. Формирование личного информационного иммунитета в условиях постоянного информационного воздействия / А.В. Лагун, В.В. Строев // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. — 2018. — 3(67). — с. 108-110. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnogo-informatsionnogo-immuniteta-v-usloviyah-postoyannogo-informatsionnogo-vozdeystviya> (дата обращения: 22.11.2022)

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

1. Zyrjanova M.O. Sposoby protivodeystviya rasprostraneniyu fejkovoy informatsii [Ways to Counter the Spread of Fake Information] / M.O. Zyrjanova // Obshchestvo: sociologija, psihologija, pedagogika [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy]. — 2020. — 6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-rasprostraneniyu-fejkovoy-informatsii> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
2. Thazeplov T.M. Internet kak odin iz sposobov вовлечения лиц в экстремистскую деятельность [Internet as a Way to Involve Individuals in Extremist Activity] / T.M. Thazeplov // Zhurnal prikladnyh issledovanij [Journal of Applied Research]. — 2022. — 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-odin-iz-sposobov-vovlecheniya-lits-v-ekstremistskuyu-deyatelnost> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
3. Shamaev A.M. Lozhnaja interpretatsija istoricheskikh faktov kak ugroza nacional'noj bezopasnosti Rossijskoj Federatsii [False Interpretation of Historical Facts as a Threat to National Security of the Russian Federation] / A.M. Shamaev // ISOM. — 2018. — 4-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lozhnaya-interpretatsiya-istoricheskikh-faktov-kak-ugroza-natsionalnoy-bezopasnosti-rossiyskoj-federatsii> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
4. Neverov A.V. Iskazhenie idej otechestvennyh mysliteley v seti «internet» kak uslovie perehoda na ekstremistskie vzglyady i terroristicheskuyu dejatel'nost' [Distortion of the Ideas of Domestic Thinkers on the "Internet" as a Condition of Transition to Extremist Views and Terrorist Activity] / A.V. Neverov // Arhont [Archonte]. — 2022. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskazhenie-idey-otechestvennyh-mysliteley-v-seti-internet-kak-uslovie-perehoda-na-ekstremistskie-vzglyady-i-terroristicheskuyu-deyatelnost> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
5. Kostereva M. Gosduma v pervom chtenii edinoglasno odobrila zapret LGBT-propagandy [State Duma unanimously approves ban on LGBT propaganda in its first reading] / M. Kostereva // Kommersant. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5634492> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
6. Kljuhevskaja N. Stop, kontent: novye objazannosti vladel'cev socsetej i prava pol'zovatelej [Stop, Content: New Responsibilities of Social Network Owners and User Rights] / N. Kljuhevskaja // Garant.ru. — URL: <https://www.garant.ru/article/1444081> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
7. Chaplygina M.A. Kontent social'nyh setej kak prostranstvo kontrolja pol'zovatelya [Social Media Content as a Space of User Control] / M.A. Chaplygina // Vestnik magistratury [Bulletin of the Graduate School]. — 2020. — 1-1(100). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-sotsialnyh-setey-kak-prostranstvo-kontrolya-polzovatelya> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
8. Morozova A.A. Informacionnyj kontent social'nyh setej v kontekste moral'no-eticheskikh norm: mnenie auditorii [Social Media Content in the Context of Moral and Ethical Norms: Audience Opinion] / A.A. Morozova // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija [The Sign: The Problem Field of Media Education]. — 2016. — 1(18). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-kontent-sotsialnyh-setey-v-kontekste-moralno-eticheskikh-norm-mnenie-auditorii> (accessed: 28.10.2022). [in Russian]
9. Krasnova G.V. Formirovanie kul'tury lichnoj informacionnoj bezopasnosti v razvivajushhemsja obshchestve [Forming a Culture of Personal Information Security in a Developing Society] / G.V. Krasnova // Sociologija i pravo [Sociology and Law].

— 2018. — 2(40). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kultury-lichnoy-informatsionnoy-bezopasnosti-v-razvivayuschemsya-obschestve> (accessed: 28.10.2022) [in Russian]

10. Lagun A.V. Formirovanie lichnogo informacionnogo immuniteta v usloviyah postojannogo informacionnogo vozdejstviya [Formation of Personal Information Immunity in the Conditions of Constant Information Influence] / A.V. Lagun, V.V. StroeV // Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo imeni V.B. Bobkova filiala Rossijskoj tamozhennoj akademii [Scientific Notes of V.B. Bobkov St. Petersburg Branch of the Russian Customs Academy]. — 2018. — 3(67). — с. 108-110. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnogo-informatsionnogo-immuniteta-v-usloviyah-postoyannogo-informatsionnogo-vozdeystviya> (accessed: 22.11.2022) [in Russian]