



УДК 654.197.01:316

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ МОЛОДЕЖИ

М. Н. Лукьянова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: mariabmn@yandex.ru

В статье представлены результаты авторского социологического исследования взаимодействия телевидения и его молодежной аудитории, на основе которых были созданы социально-демографический портрет регионального телепотребителя и модели идеального и фактического облика телевидения в системе оценок молодежной аудитории.

Ключевые слова: телевидение, социальные функции, телеаудитория, телепотребление, телесмотрение.

The Potential and Real Social Functions of Television in Young People's Opinion

M. N. Lukyanova

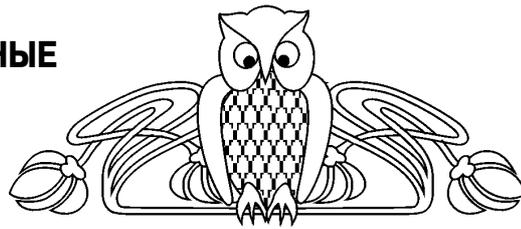
The article presents the results of the author's sociological survey on the interaction between television and its young audience, upon which the author creates a socio-demographic profile of a regional television user and constructs the models of an ideal and real image of television according to the young audience's evaluation system.

Key words: television, social functions, television audience, television consumption, television viewing.

DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-50-55

Актуальность исследования связана с тем, что телевидение внедрилось в повседневную жизнь человечества и охватило большую часть досуга, стало универсальным общедоступным источником получения информации об окружающем нас мире, именно на арене телевидения теперь сходятся социально-политические, культурные, духовные, образовательные интересы аудитории. Информационные взаимодействия и средства передачи и обработки массовой информации играют большую роль в социализации молодежной аудитории, преемственности социально-культурных и духовных ценностей и традиций разных поколений. Становится необходимым изучение различных взаимодействий между телевидением и одной из его самых распространенных групп потребления – молодежью.

Опыт социологического осмысления социальной роли телевидения очень велик, изучению и анализу функционирования телевидения, его роли и функций в социокультурных и духовных процессах уделялось существенное внимание иностранными учеными (Р. Мертон и П. Лазарфельд¹, Г. Лассуэлл, М. Хоркхаймер, Т. Адорно и др.²). Исследованию социальных функций теле-



видения, специфики функционирования современного телевидения и характера его влияния на общество посвящены работы таких отечественных ученых, как В. П. Коломиец³, И. А. Полуэхтова⁴. В рамках отечественной научной традиции телевидению всегда по праву отводилась значительная роль, однако в большинстве случаев оно преимущественно рассматривалось лишь как глобальное средство информирования, культурного и идеологического воздействия на массовую аудиторию.

Представленная литература свидетельствует о многообразии подходов к функционированию телевидения в современном обществе. Однако влияние телевидения на процесс социализации молодежи не изучен полностью, так как большинство работ имеет смещение в сторону рассмотрения телевизионной аудитории как пассивного реципиента, на которое активно воздействует телевидение, при этом мало учитываются потребности и мнение самой телеаудитории. Актуальность темы исследования определяется необходимостью анализа еще недостаточно изученного направления – специфики взаимодействия современного телевидения как средства массовой информации с такой наиболее активной группой, как молодежь.

Эмпирической базой данной работы являются результаты авторского исследования, которое было проведено в 2014 г. в г. Саратове. Опрошено 200 человек по многоступенчатой квотно-районированной выборке, результаты исследования по данной проблематике опубликованы в печати.

Создадим институционально-функциональный образ телевидения для современного молодого саратовца. Перейдем к анализу идеального облика телевидения. По мнению большинства саратовцев, необходимо, чтобы современное телевидение было направлено на грамотное воспитание подрастающего поколения, т. е. доминирующей институциональной функцией была выбрана социализирующая. Около трети опрошенных считают, что в идеале главной целью работы телевидения является интеграция общества или государства, что, в понимании респондентов, тождественно; для 15% опрошенных необходимо, чтобы телевидение стремилось к созданию универсальной индустрии развлечений, и самая немногочисленная группа предпочла курс на поднятие рейтингов и кассовость.

Социальные функции телевидения распределяются по значимости в представлениях



саратовцев таким образом: наиболее важной является информационная (80,0% опрошенных), далее следует развлекательная или рекреативная (66,5%), затем роль интеграции общества или государства (53,5%) и роль приобщения к духовным ценностям (53,0% респондентов).

Теперь сравним представленный выше образ с мнением саратовской молодежной аудитории о фактически сложившейся ситуации. Отечественное телевидение, по мнению трети опрошенных, является бизнесом, еще треть считают его средством развлечения, 21,0% видят в телевидении средство пропаганды и лишь 1,5% респондентов считают его средством просвещения и искусством.

Что касается оценки реализации функций телевидения, то наиболее высокую оценку получила развлекательная функция, менее реализованной была обозначена функция информирования населения, а функции прививания духовных ценностей и объединения общества отмечены как слабо реализованные или не реализованные вовсе.

Сравнение идеального образа и фактического телевидения показало, что саратовский телепотребитель оценивает современное телевидение как потенциально могущественный источник влияния на общество, который мог бы решить множество фундаментальных проблем, однако растрчивает свое влияние на развлечения масс и ведет к их деградации.

Анализ критических представлений о параметрах содержания телеэфира показал недопустимые, по мнению саратовской молодежи, явления: недостоверность информации (79,5%), аморальность (73,5%), демонстрация сцен насилия (63,5%), ненормативная лексика (62,5%). Молодежная аудитория не приемлет недостоверности и искажения информации, так как в условиях современного общества обладание информацией становится значимой общественной ценностью. Также заметно неприятие нарушения норм морали, большинство опрошенных высказались против наличия ненормативной лексики в телеэфире.

Приемлемы, по оценкам опрошенных: пропаганда и навязывание ценностей (81,5%), пропаганда западного образа жизни (67,0%), скандальность (51,0%), субъективность в освещении событий (49,5%). Занесение этих явлений в ранг допустимых можно объяснить тем, что российский телезритель привык доверять информации из уст различного рода профессионалов и экспертов, и зачастую излишняя оценочность суждений незаметна для аудитории.

При оценке существования факта влияния телевидения на формирование ценностей молодежи было выявлено некоторое противоречие в суждениях: 65,0% признали влияние телевидения на формирование человеческих ценностей и 69,9% при этом отрицают тот факт, что телевидение

влияет на их собственный ценностный мир. Это можно оправдать тем, что человеку сложно судить о том, как окружающий мир влияет на его внутренний и изменения вообще, гораздо проще заметить это на примере больших групп или когда изменяются окружающие люди.

Проанализируем мнение респондентов о том, на какие ценности влияет телевидение. Наиболее сильно, по мнению саратовцев, телевидение воздействует на восприятие таких ценностей, как развлечения, жизнь, уважение к обществу, материальный достаток, добро, семья, честность, здоровье, самореализация, бескорыстие, трудолюбие. Причем необходимо подчеркнуть, что измерялась интенсивность влияния на восприятие ценности индивида, а не его характер.

Для того чтобы определить, какую подлинную социальную роль выполняет современное телевидение в жизни молодежи Саратова, проанализируем количественные параметры телепросмотра и его содержание. Определим, какое место среди досуговых предпочтений занимает просмотр телевизора. Наиболее популярным времяпрепровождением является активный отдых – его предпочли 36,7% саратовцев, на втором месте у молодежи Саратова компьютерные развлечения – 21,3%, за ними следуют прогулки по магазинам – 10,6%, далее были выбраны такие варианты, как личная жизнь, походы в театры, кино и музеи. Самыми непопулярными вариантами проведения выходных стали семья и родители. За телепросмотром готовы проводить свое время 3,7% опрошенных. Общие результаты показывают, что для респондентов приоритетны выездные виды проведения досуга (активный отдых, поездки по магазинам) и интернет-развлечения. Телевидение же не занимает высоких позиций в рейтинге.

Смотрят телевизор для развлечения 31,3% опрошенных, для 30,8% саратовцев телевидение – это источник информации, 26,8% включают телевизор, чтобы создать фон, для 4,5% опрошенных телевидение – это способ занять время и лишь 1,0% используют телевидение для обучения. У мужчин на первый план выходит информационная цель телесмотра, далее следует развлекательная, потом восприятие телевидения как фона каких-либо дел.

Для того чтобы выявить, какое место телевидение занимает в повседневной жизни респондента, необходимо проанализировать количественные параметры телепотребления: количество дней в неделю и среднее количество часов, которые респондент проводит у телевизора.

В первую очередь нас интересуют временные показатели, характеризующие, сколько времени опрошенные проводят у экранов телевизоров. Треть молодых саратовцев смотрят телевизор каждый день, 20% – 4–6 раз в неделю, 26% – 2–3 дня в неделю и 21% опрошенных включают телевизор реже 1 раза в неделю. У



большинства респондентов телепросмотр длится в среднем от 1 до 3 часов, треть проводит у телевизора менее часа и 10% – от 3 до 5 часов.

Итак, временные показатели распределились следующим образом: большинство саратовцев смотрят телевизор более 4 дней в неделю, у 66,8% среднее время просмотра телевизора составляет 3 часа в день. При сопоставлении данных выявлено противоречие: телевидение не признается в качестве желаемого способа проведения досуга, однако фактически занимает значимое место в повседневности саратовцев. Это явление связано с доступностью данного вида досуга и его малой энергозатратностью.

Каковы тематические и жанровые предпочтения молодежи города Саратова? Большинство смотрят фильмы, информационные передачи, далее в рейтинге предпочтений следуют музыкальные, развлекательные и научно-познавательные программы, менее популярны спортивные передачи и мультфильмы.

Что касается тематики телепередач, то вкусы опрошенных таковы: самым популярным жанром являются музыкальные и юмористические передачи – 46,7% опрошенных, на втором месте научно-популярные и познавательные – 37,2%, биографические передачи предпочитают 31,2% респондентов, передачи о политике – 20,1%, 18,6% – поклонники реалити-шоу, 16,1% выделяют программы о моде и светскую хронику, 14,6% любят спортивные передачи, 12,6% выбрали криминальные передачи, передачи об искусстве предпочитают 10,6% ответивших. Самыми непопулярными у респондентов стали сериалы (9,0%) и экономические передачи (7,5%).

Судя по результатам, наиболее интересны для респондентов развлекательные передачи (музыкальные и юмористические – 46,7%, реалити-шоу – 18,6%, модные программы и светская хроника – 16,1%). Это дает повод предположить, что основная цель телесмотрения – развлечь себя. Но также высокие позиции занимают познавательные передачи (научно-познавательные программы – 37,2%, биографические – 31,2%, политические – 20,1%, экономические – 7,5%): в сумме эти результаты говорят о том, что телепотребитель видит в телевидении не только инструмент развлечения, но и возможность развиваться, узнавать что-то новое. Неожиданным стал низкий процент предпочтения реалити-шоу, так как именно этот вид телепередач является самым кассовым и продвигаемым на телевидении.

При составлении рейтинга телеканалов мы получили такие данные: самым популярным телеканалом для молодежи Саратова является ТНТ, за ним следуют (с незначительно отличающимися результатами между собой) СТС, кабельные каналы, МТВ, Первый, Ю. Наименьшей популярностью среди молодежи Саратова пользуются телеканалы «Россия» и НТВ, ТВ-3, Рен-ТВ, и самые непопулярные – 5 канал, ТВЦ, ДТВ.

Неудивительно, что именно телеканал ТНТ занял первое место в рейтинге, так как целевая аудитория ТНТ – люди в возрасте от 14 до 30 лет, что как раз охватывает нашу генеральную совокупность полностью. Именно на канале ТНТ представлен весь спектр самых популярных телепередач, которые нравятся молодежной саратовской телеаудитории: в изобилии фильмы, юмористические программы, реалити-шоу, светская хроника, присутствуют областные новости, что также может привлечь саратовцев. Целевая аудитория СТС несколько отличается (от 6 до 54 лет). СТС позиционирует себя как телеканал для семейного просмотра, в сетке представлено множество юмористических телепередач, самая популярная научно-познавательная передача «Галилео», разнообразные фильмы, преимущественно комедийные, мультфильмы. Следом идут музыкальные телеканалы развлекательной направленности МТВ и Муз-ТВ. На одном уровне с ними Первый канал. Это можно обосновать тем, что молодежь интересуют и информационные телепередачи, которые составляют значимую долю телеэфира Первого, а также, что данный телеканал одним из первых показывает премьеры кассовых кинофильмов и самые значимые спортивные обзоры.

Саратовские телезрители отметили нехватку фильмов, соответствующих молодежным предпочтениям, научно-познавательных и информационных передач. Лишь 11,0% опрошенных содержание телеэфира полностью устроило, а 7,0% саратовцев считают телеэфир перенасыщенным. Фильмы все так же остаются одним из самых любимых предметов телепросмотра, и именно их не хватает саратовской молодежной аудитории, далее следуют научно-познавательные передачи, однако они слабо представлены в сетке телепередач. Тот факт, что респонденты отмечали нехватку информационных, спортивных, музыкальных, развлекательных передач, которые достаточно представлены как на региональном, так и на федеральном телевидении, говорит о несоответствии их содержания вкусам потребителей молодежной аудитории.

Рассмотрим способы телесмотрения саратовской молодежи. Саратовцы чаще всего занимаются фоновым просмотром – 37,4%, но 28,9% опрошенных смотрят что-то определенное и внимательно досматривают до конца, 27,9% приветствуют такой способ, как заппинг (переключение с канала на канал), 3,7% ответивших смотрят что-либо лишь до первой рекламы и 2,1% совмещают все указанные способы телесмотрения. Приоритет таких способов, как фоновое телесмотрение и заппинг, свидетельствуют о том, что современный саратовский телепотребитель не склонен глубоко вовлекаться в телепросмотр, он служит скорее как способ уйти от реальности, чем как источник информирования.

Большой отрыв показателей влияния телевидения на развлечения свидетельствует о том,



что главный вектор деятельности телевидения, по мнению молодежи, основан на распространении и продвижении развлечения как приоритетной ценности, при этом, с позиции телевидения, остальные уходят на задний план. Но из результатов сопоставления важности таких моментов в деятельности телевидения, как воспитание духовных ценностей, уважения к обществу и государству, следует вывод, что саратовская молодежь считает наличие этих двух направленностей необходимыми для современного телевидения, но не реализуемыми.

При выявлении доли постоянной аудитории телевидения были получены следующие результаты: постоянными телезрителями являются 79% саратовской молодежи. Особенности телепотребления проявились в таких компонентах, как среднее время телепросмотра, стили телесмотра и жанровые предпочтения. Среднее время телепросмотра – 3 часа в день. Стили телесмотра саратовской молодежи таковы: приблизительно одинаковые результаты получили фоновое смотрение, заппинг и просмотр со вниманием до конца передачи. Цели использования телевидения распределились таким образом: развлечение, информирование, фон во время деятельности.

Предпочтения по видам телепередач распределились следующим образом: 61,0% – фильмы, 42,0% – информационные передачи, 36,0% – музыкальные передачи, 30,0% – научно-познавательные передачи, 28,5% – развлекательные телепередачи, спортивные телепередачи – 17,0% и мультфильмы – 14,0%.

Что касается тематик телепередач, то вкусы опрошенных таковы: самый популярный жанр – музыкальные и юмористические передачи, на втором месте – научно-популярные и познавательные, биографические передачи, передачи о политике, реалити-шоу, программы о моде и светская хроника, спортивные передачи, криминальные передачи, передачи об искусстве. Наибольшим спросом пользуются фильмы, информационные и развлекательные передачи (музыкальные и юмористические).

Не хватает на телевидении, по мнению саратовской молодежи, фильмов, научно-познавательных передач, информационных передач. Содержание телеэфира устраивает 11,0% опрошенных и 7,0% из них отметили, что эфир перенасыщен.

Наиболее сильными факторами, детерминирующими особенности телесмотра саратовской молодежи, являются гендерный признак и род занятости респондентов. Исходя из этого, целесообразно разделить две таких категории, как мужское и женское телесмотрение, которые будут иметь свои специфические черты. Мужское телепотребление отличается большей степенью рациональности. Главной целью телепросмотра является получение информации (42,4%), пред-

почитаемые тематики телепередач – политические (34,0%), спортивные обзоры (26,0%) и экономические (13,0%). Телепотребление носит более вовлеченный характер, выбор стиля телесмотра ложится на внимательное телесмотрение (35,4%). Женщины менее вовлекаются в содержание просматриваемых передач, что выражается в приоритете развлекательной функции и соответственных тематических предпочтений, таких как: мультфильмы (23,0%), светская хроника и телепередачи о моде (30,3%), передачи олобиографической тематики, т. е. о жизни людей (44,0%). Выдвижение у женщин на первый план фонового смотрения (48,9%) иллюстрирует тот факт, что они воспринимают телепросмотр как некоторый второстепенный вид деятельности, здесь телевидение воспринимается как отвлечение во время совершения каких-либо действий, будь это домашние обязанности, уход за собой и т. п., что влечет за собой неглубокое проникновение в суть передаваемой информации и оправдывает выбор именно развлекательных телепередач, которые не требуют высокой концентрации внимания.

В свою очередь, телепотребление по уровням занятости имеет свою специфику: своеобразие телепотребления трудоустроенных групп населения состоит в том, что приоритетно для них будет получение информации (47,8%), предпочитаемые тематики телепередач соответствующие. По мнению этих групп, основным вектором деятельности телевидения должна быть общественная интеграция (40,3%), а главная институциональная функция заключается в информировании масс (33,3%). Такой мощный и всесторонний акцент на информировании указывает на то, что эти группы имеют активную гражданскую и социальную позиции и стремятся быть всячески осведомленными и вовлеченными в общественную жизнь.

Характеристика телепотребления учащихся заключается в ее развлекательной направленности (47,9%), выборе музыкальных телепередач, и идеальная направленность деятельности телевидения для этой группы – грамотное воспитание подрастающего поколения (45,9%), что можно заключить в тезисе: развлекаюсь, развиваясь. Данная группа возлагает большие надежды на телевидение как агента социализации (15,3%).

Телепотребление самой занятой группы – совмещающих работу и учебу – отличается тем, что для этой группы приоритетно фоновое телесмотрение (35,7%), а основным наполнением телепросмотра являются музыкальные передачи (33,3%). Идеальный вектор направленности телевидения для данной группы – социализация, главным образом, подрастающих поколений (76,3%), ведущая социальная роль – информирование (48,8%).

Также было выявлено влияние целей телепросмотра на выбор стиля телесмотра. Внима-



тельное телесмотрение наиболее популярно среди тех, кто выбирал основной целью телепросмотра информирование, и тех, кто не смог определиться между информированием и развлечением; заппинг и фоновое телесмотрение предпочитают опрошенные с развлекательным приоритетом и те, кто заполняют телепросмотром свободное время; те, кто используют телевидение как фон, предпочли фоновое телесмотрение.

При выявлении факторов влияния на мнение о значимости функций телевидения как социального института для саратовской молодежной аудитории были выявлены несколько групп факторов: возраст, количество телепросмотров, среднее время, проводимое у телеэкранов. Полученные результаты иллюстрируют убывание значимости рекреативной функции с уменьшением количества телепросмотров в неделю. Развлекательная функция представляет большую значимость для тех, кто чаще смотрит телевизор, и практически теряет свою значимость у групп, которые практически не смотрят телевизор.

На мнение о значимости интегративной функции телевидения как социального института влияли такие факторы, как возраст респондентов и количество телепросмотров.

Рассматривая мнение саратовской молодежи о современном телевидении, необходимо отметить, что оно оказалось сложным, многоуровневым конгломератом самых разнообразных оценок и точек зрения. Тщательно проанализировав полученные данные, была сформирована следующая картина: телевидение как социальный институт и его функционирование идентифицируются региональной молодежью как бизнес-структура или развлекательная индустрия, нацеленная на получение прибыли любыми путями, зачастую пренебрегающая моральными ценностями и оказывающая пагубное влияние на свою аудиторию.

Идеалом для саратовцев является телевидение как источник информирования населения, главная цель которого – грамотное воспитание талантливой личности. Фактическая ситуация, по оценкам опрошенных, такова, что информационная функция реализуется недостаточно, так же как интегративная и просветительская, а рекреативная функция отмечена как избыточная настолько, что увеличение количества развлечений в телеэфире вызывает отторжение у аудитории. Таким образом, саратовцы видят в телевидении потенциального мощного агента социализации, но эта потребность не реализуется.

Региональная молодежь признает влияние телевидения на формирование собственных ценностей, но с некоторым противоречием. Большинство опрошенных признают присутствие влияния телевидения на ценностный мир окружающих, но отрицают влияние на себя.

Место в досуговых предпочтениях саратовцев неоднозначно, телевидению отведено

предпоследнее место в рейтинге видов проведения досуга, но 79,0% ответивших являются постоянными телезрителями и средняя длительность телепросмотра в день составляет 3 часа. Сложившаяся ситуация иллюстрирует тот факт, что, несмотря на невысокую позицию в рейтинге досуговых предпочтений, телевидение занимает значимое место в жизни молодежи.

Особенности телепотребления саратовской молодежной телеаудитории проявились в таких компонентах, как среднее время телепросмотра, стили телесмотрения, и в жанровых предпочтениях. Среднее время телепросмотра составляет 3 часа в день. Приблизительно с одинаковой частотой саратовцы используют фоновое зрелище, заппинг и просмотр со вниманием до конца передачи.

Мнение о спектре телепередач у саратовской молодежи таково: предпочтение принадлежит фильмам, за ними следуют информационные, музыкальные и научно-познавательные телепередачи. Среди приоритетов по жанрам: музыкальный и юмористический, затем научно-популярный и биографический. Самыми популярными являются ТНТ, СТС, МТВ – телеканалы с преимущественно развлекательной направленностью. И не хватает на телевидении, по мнению саратовской молодежи, фильмов, научно-познавательных и информационных передач; четверть опрошенных содержание телеэфира полностью устраивает. Преобладание выбора рекреативных компонентов телеэфира для просмотра раскрывает перед нами противоречие с приоритетом цели информатизации, но это может быть оправдано тем, что телепотребителя не устраивает содержание и подача информации, представленной в телеэфире.

Наиболее сильными факторами, детерминирующими особенности телепотребления саратовской молодежи, являются гендерный признак и род занятости респондентов. Исходя из этого, целесообразно разделить две таких категории, как мужское и женское телепотребление, которые имеют свои специфические черты. Телепотребление мужчин отличается большей рациональностью, основной целью является получение информации, а основным стилем – внимательное телесмотрение. Специфика женского телепотребления такова, что в основе – приятное времяпрепровождение и стремление занять время, а как следствие – предпочтение фонового зрелища.

По градации занятости телепотребление приобретает такую особенность: трудоустроенные группы ставят во главу информатизацию, обучающиеся – просвещение и социализацию, остальные – развлечение.

Также выбор стиля телесмотрения у регионального телезрителя зависит от цели телепросмотра: обращающиеся к телевидению за



информацией предпочитают внимательное теле-
смотрение, желающие развлечься чаще прибегают к фоновому телесмотрению и заппингу.

Что касается особенностей мнения аудитории о функциях телевидения, то значимость развлекательной функции возрастает у тех, кто чаще и дольше смотрит телевизор.

Сообразно с реалиями сегодняшнего российского телевидения возникает необходимость модернизации не только операционального компонента вещания, но и его воздействия на духовно-просветительскую сферу общества. Ведь сегодня для региональной телеаудитории и общества в целом более насущной потребностью является не сверхкачественная картинка, а моральное здоровье, социальное и культурное благополучие его членов.

Примечания

- ¹ См.: Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие : пер. с англ. // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М. : Аспект-пресс, 2000. С. 12–23.
- ² См.: Лассуэл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М. ; Л. : Гос. изд-во, 1929. С. 123–129 ; Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. ; СПб. : Медиум, Ювента, 1997. С. 149–209.
- ³ См.: Коломиец В. П. Телепространство глобального мира // Телефорум. 2002. № 4. С. 28–35.
- ⁴ См.: Полуэхтова И. А. Российская аудитория телевидения : социологический дискурс. М. : Наука ; Флинта. 2008. С. 16–27.

Образец для цитирования:

Лукьянова М. Н. Потенциальные и реальные социальные функции телевидения в общественном мнении молодежи // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 50–55. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-50-55.

Cite this article as:

Lukyanova M. N. The Potential and Real Social Functions of Television in Young People's Opinion. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 50–55 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-1-50-55.
