

С. И. Неделько, А. В. Осташков, В. Н. Ретинская

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СТРУКТУРУ ПОТРЕБНОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ¹

Аннотация. В статье дается понятие современных средств массовой коммуникации (СМК). Показано усиление их роли как социального института в современном обществе. Делается акцент на социализирующей функции СМК в их воздействии на молодежь по формированию структуры ее ценностей и потребностей, разворачиванию инновационного потенциала, а также умножению, обогащению и совершенствованию жизненного мира на индивидуальном, коллективном, организационном, институциональном и поколенческом уровнях. Дано описание результатов социологического исследования, проведенного в 2011 г. на кафедре «Государственное управление и социология региона» Пензенского государственного университета, которое показало усиление ценности «частного человека» в молодежной среде.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации и информации, информационное общество, молодежь, социализация, ценности, социологическое исследование, механизм сбалансированности интересов личности, общества и государства.

Abstract. The article gives definition to a concept of modern means of mass communication (MMS). The authors prove the growth of their role in modern society as a social institution. The researchers place an emphasis on the socializing function of MMS in their impact on young people to form the structure of its values and needs, the deployment of innovative capacity, as well as multiplication, enrichment and improvement of the living world on the individual, team, organizational, institutional and generational levels. The article describes the results of the survey conducted in 2011 by the Department of "Public Administration and Sociology of the region," Penza State University, which displayed strengthening of values of "private rights" among the youth.

Key words: means of mass communication, information society, youth, socialization, values, sociological research, mechanism of balanced personal interests, public and state interests.

Бурное развитие информационных технологий заложило основу для формирования общества совершенно нового типа – информационного общества, где средства массовой коммуникации (СМК) оказывают значительное влияние на различные сферы общественной жизни и на каждого ее участника [1, с. 274].

При этом под СМК мы понимаем как технические средства, так и организационные структуры, обеспечивающие информационное взаимодействие (коммуникации) между одним и многими субъектами, межгрупповое, а также

¹ Статья подготовлена в рамках исполнения государственного контракта № П1254 от 07.06.2010 «Средства массовой коммуникации как институт социализации молодежи в контексте поддержки модернизационных процессов и реализации стратегии инновационного развития России» по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России (2009–2013 гг.)».

сетевое взаимодействие. При формировании современных СМК налицо конвергенция различных типов средств массовой информации (СМИ) и современных информационных технологий.

Воздействие СМК на человека начинается в самом раннем возрасте и продолжается всю жизнь. Особо сильное воздействие СМК способны оказать на формирование личности представителей молодого поколения. На начальном этапе жизни человек не только активно формируется, познает окружающую действительность, но и вырабатывает к ней соответствующее отношение, в соответствии с которым в будущем и будет строить свое поведение [2, с. 86]. Это обуславливает необходимость осмысления влияния СМК на процесс социализации молодежи и исследования возможностей для оптимального включения такого важного социального института, как СМК, в процесс социального воспитания молодежи как основы обеспечения социально-экономической модернизации и инновационного развития России.

Необходимо отметить, что современные СМК сегодня представляют собой особый вид социального общения, которое осуществляется в масштабах всего общества, в том числе и молодого поколения. Одновременно с уменьшением влияния традиционных институтов образования и воспитания, с утратой механизмов передачи социального опыта СМК многократно усиливают свое влияние.

По мнению С. В. Кузиной, основное поле борьбы СМК за доминирование в информационно-коммуникативной среде разворачивается первоначально против традиционных институтов социализации: семьи, школы, государства, и, только заняв приоритетные позиции значимого Старшего, значимого Взрослого, они могут претендовать на активное влияние на сознание молодежи [2]. В частности, это можно сказать по поводу первичных форм идентификации подрастающего поколения, формируемых в семье. Медиасреда занимает конкурентную позицию и по отношению к институту образования, претендуя на его классические функции, но не обеспечивая должного качества. Это касается не только предоставления и представления знаний, но и презентации мыслительных привычек, стереотипов и установок.

Современные СМК, рассматривая молодежную аудиторию как объект воздействия, формируют обыденно-рационалистический тип мышления, логические приемы рассуждения, необходимые для развития личности проиндивидуального типа, что ведет к формированию аутистического стиля мышления, неадекватному отражению реальности, тяге к иррациональным представлениям. А между тем, как отмечает А. Шевченко, именно информационный менталитет является характеристикой устойчивости когнитивной, духовной картины мира. Функцией процесса формирования и сохранения целостности индивида служит информационная идентичность личности или социальной группы [3].

Доминируя в социокоммуникативной среде, СМК фактически подменяют иные социальные институты по формированию культуры и политического сознания молодых людей, их ценностно-мотивационной сферы, поведенческих установок и собственно ведущей деятельности. Представители подрастающего поколения оказываются окружены небывалыми информационными потоками, растет количество новых каналов коммуникации и объемов предложений в сфере аудиовизуальной и электронной культуры. Это

приводит к выработке новых моделей межличностной и социальной коммуникации, иных моделей восприятия СМИ и реальности в целом. Эффект многократно усиливается воздействием средств массовой информации, формирующих общественные настроения и состояния различными методами воздействий: убеждения, подражания, заражения и пр. При этом используется одно из правил совместной деятельности: возникает особая форма отношений, при которой переживания одного из группы даны другим как мотивы поведения, организующие их собственную деятельность, направленную одновременно на осуществление групповой цели и на установление фрустрирующих воздействий [4].

Между тем от структуры сформировавшихся потребностей зависит развертывание и осуществление субъектного и инновационного потенциала российской молодежи, а также умножение, обогащение и совершенствование ее жизненного мира на индивидуальном, коллективном, организационном, институциональном и поколенческом уровнях.

В подтверждение данного тезиса приведем результаты исследования, проведенного в рамках государственного контракта № П1254 в марте–апреле 2011 г. В ходе проводимого исследования, согласно разработанной квотной выборке, было опрошено 500 респондентов, проживающих на территории Пензенской области, в возрасте от 16 до 30 лет. Из них 52 % – женщины и 48 % – мужчины. В опросе приняли участие все основные группы молодежи, что отражено на рис. 1.

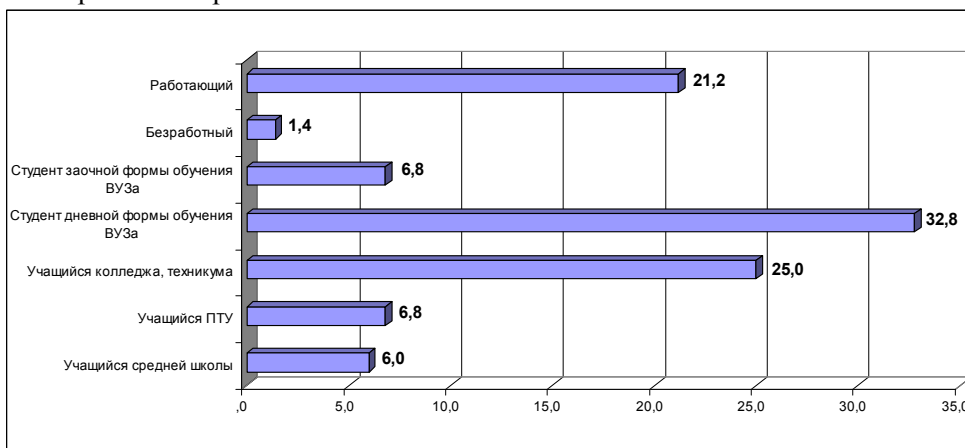


Рис. 1. Состав респондентов по роду занятий (в процентах)

Проведенное исследование показало, что в молодежной среде все больше утверждаются ценности «частного человека». Причем на первом месте находятся потребности потребления: досуг и развлечения. Об этом наглядно свидетельствуют табл. 1 и 2. По мнению экспертов, преобладание этих потребностей во многих отношениях стало естественной реакцией молодежи на реализацию стратегии внедрения рыночных (и квазирночных) принципов в экономику и отсутствие адекватной информационной политики [5].

Молодые люди практически не посещают театры, музеи и библиотеки, зато подавляющее большинство хотя бы один раз в месяц проводят свой досуг в кинотеатрах либо в барах и кафе.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Как часто за последних три месяца Вы посещали...?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

Как часто за последних три месяца Вы посещали:	Вообще не посещал	Не более одного раза за три месяца	Один раз в месяц	Несколько раз в месяц (не более четырех)	Один раз в неделю и чаще	Итого
1. Театр	73,5	20,0	3,7	2,5	0,2	100
2. Библиотеку	47,8	24,7	16,1	7,6	3,7	100
3. Музей	73,7	20,6	3,9	1,4	0,4	100
4. Кинотеатр	22,3	21,3	23,9	25,5	6,9	100
5. Бары, кафе, рестораны	27,2	15,3	18,1	21,6	17,9	100
6. Ночные клубы?	57,7	19,4	11,6	7,4	3,8	100

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Сколько времени в свой обычный будний день Вы...?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

Сколько времени в свой обычный будний день Вы:	Вообще не делаю этого	Менее получаса	От получаса до 1 ч	От 1 до 1,5 ч	От 1,5 до 2 ч	От 2 до 2,5 ч	От 2,5 до 3 ч	Все свое свободное время	Итого
1. Смотрите телевизор	11,1	14,2	18,8	18,0	10,3	5,5	15,4	6,7	100
2. Слушаете радио	38,8	23,8	15,8	7,6	3,9	2,5	3,3	4,3	100
3. Читаете журналы и газеты (интернет-вариант)	26,0	23,9	21,7	12,3	4,9	3,1	3,5	4,7	100
4. Читаете журналы и газеты (печатные издания)	33,6	35,3	14,8	10,1	2,5	1,0	1,2	1,4	100
5. Пользуетесь сетью Интернет?	3,0	1,6	10,1	10,5	8,5	9,3	25,5	31,4	100

Более того, в свой обычный будний день свободное время молодые люди проводят у телевизора либо находятся в сети Интернет. Причем предпочтения опять уходят в сторону развлечений и досуга. О данном обстоятельстве наглядно свидетельствуют табл. 3 и 4.

Эксперты отмечают, что трансформация российского социума и развитие информационного общества меняют характер потребления СМИ, особенно среди молодежной аудитории. Происходит переход от массовизации к демассовизации, перемена характера с предсказуемого, предопределенного, регулируемого, эволюционного на стихийный, многофакторный, высокоинтенсивный. Здесь проявляются глобальные тенденции, связанные с нарастающей дифференциацией, фрагментацией, индивидуализацией предпочтения и по-

ребления СМИ (в том числе телевидения), повышением активности аудитории, которая осваивает и включает в свою повседневность новые технологические формы СМИ и формирует новые практики их потребления (платное телевидение, интернет-телевидение, социальные сети и блоги, форумы и т.п.) [6].

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «В свой обычный будний день, когда Вы смотрите телевизор, сколько времени Вы тратите на просмотр...?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

В свой обычный будний день, когда Вы смотрите телевизор, сколько времени Вы тратите на просмотр:	Вообще не делаю этого	До 1 ч	От 1 до 3 ч	Свыше 3 ч	Итого
1. Развлекательных программ	23,8	50,6	21,2	4,4	100
2. Познавательных программ	37,4	48	12,6	2	100
3. Социально-политических программ	66,2	26,2	5,6	2	100
4. Экономических программ	74,6	19,4	5,2	0,8	100
5. Новостных программ	24,8	59,6	12,8	2,8	100
6. Художественных фильмов/сериалов	30,8	28	31,4	9,8	100
7. Музыкальных программ	36,4	31,4	21	11,2	100
8. Спортивных программ?	48,4	27,2	15,2	9,2	100

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Когда Вы находитесь в сети Интернет в свой обычный будний день, сколько времени Вы тратите на...?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

Когда Вы находитесь в сети Интернет в свой обычный будний день, сколько времени Вы тратите:	Вообще не делаю этого	До 1 ч	От 1 до 3 ч	Свыше 3 ч	Итого
1. На поиск и чтение информации об отдыхе, досуге и развлечениях	55,5	35,1	8,0	1,4	100
2. На поиск и чтение образовательной информации	23,0	32,8	24,8	19,4	100
3. На поиск и чтение спортивной информации	50,0	31,3	11,8	6,9	100
4. На общение в социальных сетях	12,6	27,9	29,0	30,5	100
5. На работу с электронной почтой	25,3	50,0	11,7	13,0	100
6. На общение через программы мгновенных сообщений (Skype, ISQ и т.п.)?	29,4	19,7	24,8	26,1	100

«Демассификация» массмедиа сопровождается падением тиражей общенациональных изданий, сокращением аудитории общенациональных каналов при одновременном возникновении «немассовых массмедиа», ориентированных на профессиональные, социальные, этнические, объединенные общим хобби и иные узкие группы [7]. Это, несомненно, усложняет проведение целенаправленной информационно-идеологической политики органами власти, и аудитория в большей степени попадает в зависимость от рыночно ори-

ентированной политики конкретных СМИ. Поскольку именно телевидением создается «культурный гибрид» (с активным внедрением западной культуры видоизменяется традиционная культура), необходима четкая позиция правительства и общественных организаций как в отношении контроля над СМИ, так и оптимального использования их потенциала для воспитания полноценного молодого поколения [8].

Из табл. 4 видно, что 64,2 % респондентов более двух часов ежедневно проводят в сети Интернет, а 30,8 % из них находятся там все свое свободное время. При этом структура пользования сетью, к глубокому сожалению, сводится к банальному виртуальному общению и компьютерным играм, в том числе и сетевым (7,8 %).

Сегодня для молодежи Интернет является и развлечением (25,1 %), и сферой общения (62,9 % респондентов пользуются программами мгновенных сообщений, 59,9 % – социальными сетями, 53,9 % – электронной почтой), и источником информации (34,1 % в сети Интернет ищет и читает образовательную информацию, 33,9 % – новостную, 20,4 % – спортивную, 10,6 % – социально-политическую, 9,8 % – экономическую), и площадкой для создания собственного контента. Интернет приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, реализации новых форм социального опыта, получению нового знания (СМК фактически представляют собой систему неформального образования). Еще среди положительных моментов необходимо отметить создание сообществ по интересам, возможность отсроченного ответа, а также при желании полная анонимность и возможность создания собственного образа. Для молодого человека, личность которого находится в стадии формирования, эти возможности представляются интересными, хотя и не бесспорными. Так, негативным последствием чрезмерного использования сети является информационная перегрузка. В обществе появилась интернет-зависимость, порождающая психосоциальную депривацию, приводящую к недостаточному удовлетворению информационно-коммуникативных и других видов потребностей и, как следствие, к деформации или качественным изменениям личностных, социальных, профессиональных, материальных и семейных ценностей [9].

К сожалению, как показало проведенное исследование, газеты и журналы молодые люди практически не читают. Сегодня чтение все чаще выступает как утилитарный механизм, становится средством получения данных, а еще чаще – попросту источником развлечения. Молодежь либо совсем не читает (более 30 %), либо читает менее получаса в день (33 % респондентов читают печатные, а 22,2 % электронные издания газет и журналов), и, как отмечает М. Е. Аникина, «в результате общество все меньше и все поверхностнее читает. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, с ростом значимости для аудитории «легкого чтения». Причем до конца так и не ясно, что же первично – спрос на массовую литературу или предложение материала далеко не самого высокого уровня» [10].

Существенно изменилась структура и социально-политических потребностей молодежи.

Из табл. 5 видно, что обозначились две тенденции. С одной стороны, в текущих условиях молодежь проявляет определенный интерес к общественно-политической и экономической информации, характеризующей развитие

страны и региона. С другой – происходит заметное снижение общественно-политической активности молодежи. К сожалению, интерес, который проявляет молодежь в социально-политической сфере, зачастую является пассивным. Так, из 500 опрошенных лишь 65 человек принимали какое-либо участие в общественно-политической жизни (табл. 6).

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос «*Когда Вы находитесь в сети Интернет в свой обычный будний день, сколько времени Вы тратите на...?*» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

Когда Вы находитесь в сети Интернет в свой обычный будний день, сколько времени Вы тратите:	Вообще не делаю этого	До 1 ч	От 1 до 3 ч	Свыше 3 ч	Итого
1. На поиск и чтение социально-политической информации	36,1	43,1	14,1	6,7	100
2. На поиск и чтение экономической информации	39,6	23,5	13,9	23,0	100
3. На поиск и чтение новостной информации	46,2	39,9	6,3	7,5	100
4. На поиск и чтение информации о модернизационных и инновационных процессах в обществе?	75,4	14,5	7,4	2,7	100

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос «*За последних три месяца Вы принимали участие в...?*» (в процентах от числа опрошенных, $n = 500$)

За последних три месяца Вы принимали участие:	Ответы	
	N	Процент
1. В деятельности общественных объединений	10	6,3
2. В деятельности волонтерских движений	8	5,0
3. В деятельности политических партий	5	3,1
4. В деятельности молодежных движений и организаций	11	6,9
5. В общественных (массовых) мероприятиях	27	17,0
6. В инновационных проектах	4	2,5
7. Нигде не принимали участие?	94	59,1
Всего	159	100,0

Таким образом, влияние СМИ и коммуникации на социализацию подростка неоднозначно, в связи с чем перестраиваются и потребности российской молодежи в освоении новых стандартов общественной жизни, и сфера досуга, и информационная сфера, и ценности гражданского общества.

В этих условиях, на наш взгляд, основная задача общества и государства в настоящее время не должна сводиться только к защите подрастающего поколения от вредного влияния СМК, необходимо формировать у него критическое мышление и способность к исследовательскому анализу получаемой информации в условиях социально-экономической модернизации и инновационного развития России. В этой ситуации единственно верным путем, по которому можно продвигаться в плане гармонизации отношений аудитории и СМК, – это медиаобразование и медиапросвещение.

К сожалению, сегодня сохраняется подход, согласно которому медиаобразование воспринимается как умение работать на компьютере, как информационная грамотность, как набор навыков для освоения технических средств, в крайнем случае, еще как умение пользоваться сетью Интернет. За рамками остается самое главное – формирование медиаграмотности: способности к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, умение вступить в диалог со СМИ и научиться формулировать свои запросы и претензии медиасообществу. Между тем эксперты отмечают, что именно способ медиапотребления считается самым трудоемким [10].

На наш взгляд, с помощью комплекса медиаобразовательных технологий сегодня необходимо сформировать такую среду, которая будет в состоянии предъявить социальный заказ, соответствующий запросам современной аудитории, а российские СМИ должны быть инструментом механизма сбалансированности интересов личности, общества и государства [11]. Меняющийся потребитель информации неизбежно повлечет за собой глубинные изменения в структуре, содержании, самой концепции СМИ.

Нам представляется, что данный комплекс должен иметь следующую конструкцию:

1. Создание правовых, организационных и иных условий для увеличения в общем объеме публикаций национального информационного пространства доли информации, ориентированной на ценности здорового образа жизни, социально ответственного поведения, заинтересованности в образовании и профессиональном росте, а также на традиционные культурные, нравственные и семейные ценности, на формирование системы общественного теле- и радиовещания на федеральном уровне и в регионах страны.

2. Формирование механизмов, направленных на развитие в деятельности СМИ и СМИ в сфере активной целевой профориентации молодежи в интересах обеспечения реализации стратегии государственного развития, модернизации и инноваций.

3. Государство должно принять все меры по насыщению национально-информационного пространства интересным и понятным молодежи просветительским контентом, направленным на укрепление патриотизма, толерантности, ценностей института семьи и формирование инновационного мышления и созидательной деятельности. Для этого, кроме прочего, необходимо создание молодежных медиаресурсов, реализующих молодежную политику России на современном этапе, в том числе молодежного просветительского федерального телеканала и молодежных редакций (отделов) во всех средствах массовой информации, имеющих государственное участие.

4. Государство, заботясь о нравственности молодого поколения, в рамках реализации молодежной политики должно обеспечить действенный государственный и общественный контроль качества содержания СМИ, соответствие их деятельности интересам развития общества. Такой контроль при этом не должен приобретать форму политической цензуры или ущемлять права граждан на получение достоверной информации.

5. Сегодня назрела необходимость законодательной защиты несовершеннолетних от деструктивной информации. Подобные законы приняты и действуют в таких странах, как Германия, Франция, Нидерланды, Италия,

Великобритания, США, Канада, Австралия, Португалия, Румыния, Польша, Япония, Украина. Считаю необходимым ввести на федеральном законодательном уровне правовые основания для возрастной классификации информационной продукции, ее экспертной оценки, маркировки установления и обеспечения неукоснительного соблюдения нормативов ее распространения.

6. Особое внимание следует уделить угрозам нравственного и физического здоровья молодых людей, связанным с Интернетом. Многочисленные исследования доказывают, что российский сегмент Интернета чрезвычайно привлекателен для различных видов киберпреступлений. Согласно данным Фонда интернет-наблюдений (организации по борьбе с противозаконной деятельностью в Интернете), в 2006 г. примерно 82,5 % всех отслеживаемых сайтов с нелегальным контентом размещались на хостинговых площадках провайдеров США и России [12]. Выработка и реализация адекватных мер противодействия негативу в Интернете, несомненно, является одной из актуальных задач современной молодежной политики.

7. Чрезвычайно актуально формирование позитивно ориентированной, основанной на российских национально-культурных традициях и нравственно-духовных ценностях детско-молодежной информационной и игровой среды, создание анимационной и кинематографической продукции для несовершеннолетних, возрождение отечественного производства детских игр и игрушек, детской и юношеской литературы.

8. Необходимо увеличить в СМИ присутствие социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни, противодействующей распространению наркотиков, табака и алкоголя, пропагандирующей гражданственность, патриотизм, семейные ценности.

9. Органам власти целесообразно сформировать четкие принципы сотрудничества со СМИ в области формирования патриотизма как любви к Родине и родному краю, гордости за свою историю, ответственности за судьбу страны. Через СМИ государство должно вести системную пропаганду российских достижений в экономике, науке, культуре, бизнесе, спорте.

10. Ввести в содержание всех долгосрочных программ (региональных и федеральных), и в частности в ФЦП «Молодежь России», разделы (с соответствующим финансированием), посвященные роли СМИ в реализации данной программы.

Список литературы

1. **Букин, В. П.** Социальная ответственность СМИ в контексте модернизационных процессов в регионе / В. П. Букин, А. В. Осташков, С. И. Неделько, В. Н. Ретинская // Регионоведение. – 2010. – № 4. – С. 274–280.
2. **Кошарная, Г. Б.** Ценностные доминанты правосознания студенческой молодежи регионов Поволжья в условиях социокультурной модернизации / Г. Б. Кошарная, Л. В. Рожкова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 4. – С. 85–97.
3. **Кузина, С. В.** Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи : автореферат дис. ... канд. полит. наук / Кузина С. В. – М., 2008. – 27 с.
4. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс : материалы российской конференции / под ред. А. В. Грибцовой [и др.]. – Ханты-Мансийск, 2005. – С. 14.

5. **Кириллова, Н. Б.** Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 400 с.
6. **Бабинцев, В. П.** Самоорганизация и «атомизация» молодежи как актуальные формы социокультурной рефлексии / В. П. Бабинцев, Е. В. Реутов // Социс. – 2010. – № 1. – С. 109–115.
7. **Пекар, В.** Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Менеджмент.ua : интернет-портал. – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark212.html> (12.01.2011).
8. **Полуэхтова, И. А.** Динамика российской телеаудитории / И. А. Полуэхтова // Социс. – 2010. – № 1. – С. 66–77.
9. **Владимирова, Т. В.** Сетевые коммуникации как источник информационных угроз / Т. В. Владимирова // Социс. – 2011. – № 5. – С. 123–129.
10. **Аникина, М. Е.** Молодые и недоверчивые / М. Е. Аникина // Теория и социология СМИ / отв. ред и сост. И. Д. Фомичева. – М. : ВК, 2006. – С. 29.
11. **Коломиец, В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
12. **Новикова, И. И.** Стратегия информационного развития и национальная безопасность России / И. И. Новикова // Власть. – 2009. – № 2. – С. 43–45.

Неделько Сергей Иванович

кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедрой государственного
управления и социологии региона,
Пензенский государственный
университет

E-mail: oav@pnzgu.ru

Nedelko Sergey Ivanovich

Candidate of historical sciences,
associate professor, head of sub-department
of public administration and regional
sociology, Penza State University

Осташков Александр Валерьевич

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра государственного управления
и социологии региона, Пензенский
государственный университет

E-mail: oav@pnzgu.ru

Ostashkov Alexander Valeryevich

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of public
administration and regional sociology,
Penza State University

Ретинская Вера Николаевна

кандидат социологических наук, доцент,
кафедра государственного управления
и социологии региона, Пензенский
государственный университет

E-mail: oav@pnzgu.ru

Retinskaya Vera Nikolaevna

Candidate of sociological sciences,
associate professor, sub-department
of public administration and regional
sociology, Penza State University

УДК 304

Неделько, С. И.

Влияние средств массовой коммуникации на структуру потребностей российской молодежи: региональный аспект / С. И. Неделько, А. В. Осташков, В. Н. Ретинская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 61–70.