

## **РЕЙТИНГ НЕ ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ. ДРАМАТИЗАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ONLINE-ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Баканов Р.П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

[rbakanov@yandex.ru](mailto:rbakanov@yandex.ru)

Как утверждает профессор Е.Л. Вартанова, «цифровая трансформация информационно-коммуникационной среды привела к качественным преобразованиям как общественной жизни в целом, так и многих социальных институтов, поведения человека, его ценностей, знаний и представлений о мире в частности» [2, С. 1]. Исходя из этого мы полагаем, что происходящие в настоящее время изменения должны побудить коллективы редакций традиционных СМИ и новых медиа понять, каким образом им необходимо изменить, перестроить свою работу, чтобы в сложившихся условиях не остаться без аудитории и средств к существованию. Особенно это актуально для редакций печатных СМИ, тиражи которых (по крайней мере, в Республике Татарстан (далее РТ)) постоянно сокращаются [8]. Наш регион – один из медийно насыщенных в стране (зарегистрировано около 800 СМИ, но точных данных за 2021 г. найти не удалось). По итогам подписной кампании на вторую половину текущего года среди региональных изданий лидерами стали газеты: «Акчарлак» (на тат. яз.) – 23782 экземпляра; «Казанские ведомости» (еженедельный выпуск) – 18503 экз.; «Ватаным Татарстан» (еженедельный выпуск на тат.яз.) – 14582 экз.; «Республика Татарстан» (еженедельный выпуск на рус. яз.) – 13945 экз. Рейтинг местных журналов возглавляет детский татароязычный «Салават күпере» («Радуга») – 9583 экз. [Там же] Совсем другие показатели мы видим у публичных групп в соцсети «ВКонтакте», в которых обсуждается жизнь в столице РТ: «Казань. Куда пойти?» (517153 подписчиков); «ВКазани поймут» (467195); «Казань онлайн» (272289), «Подслушано Казань» (184016) (по данным на 05.11.2021 г.). Уверены: такое соотношение не в пользу местных печатных изданий существует и в других регионах страны.

Журналисты давно утратили право монополии на распространение и представление аудитории эксклюзивной и достоверной информации. Сейчас каждый более-менее активный пользователь соцсетей становится «сам себе медиа», распространяя важный для себя контент через свои аккаунты в надежде, что он будет интересен или понравится подписчикам. Все чаще СМИ обращают внимание на сообщения от непрофессиональных авторов и публикуют их, все чаще масштабируя вызывающее поведение так называемых «блогеров» и провоцируя аудиторию на многочисленные комментарии. Понимая это, пользователи соцсетей стали публиковать тексты и фото, направленные на создание общественного резонанса: чем его больше, тем выше шансы попасть в «повестку дня» СМИ. В таких текстах нет социальных проблем, не освещают они и противоречий, их предназначение – вызвать реакцию со стороны аудитории и при помощи этого занять высокое место в новостных агрегаторах. Подобные медиатексты публикуются ежедневно в контексте оскорбления чувств верующих, других многочисленных случаев хулиганства или нарушения общественного порядка со стороны некоторых частных лиц. Такая практика, возможно, формирует отрицательное мнение общественности о таком поведении, но в то же время зачастую содействует «раскрутке» этих людей и может вызвать желание посетить их аккаунты и подписаться.

«Сегодня мы столкнулись, наверное, с главным вызовом современности – нашей неспособностью пользоваться информацией. Разговоры о фальшивых новостях, информационной путанице и когнитивном диссонансе, испытываемом значительной частью населения из-за неспособности отличить правду от лжи, – при всей своей значимости лишь верхушка айсберга», – считает председатель совета Фонда поддержки и развития международного дискуссионного клуба «Валдай», профессор ВШЭ А.Г. Быстрицкий [1]. В настоящее время информации стало настолько много, что все больше людей во многих странах мира готовы постепенно отказываться от ее потребления в таких больших

количествах. В последние годы все чаще можно услышать о практике «информационной (или цифровой) диеты» как сознательном выборе граждан и об их желании получать только проверенные, качественные и полезные для них сведения. «Настало время признать, что и компьютеры, и интернет сами по себе не спасают от бесполезной информационной жвачки. Чтобы защитить себя, требуется что-то помимо собственно техники, а именно самодисциплина, – еще в конце 2013 г. писал Е. Золотов. – Никакие фильтры, никакой искусственный интеллект не в силах сжать поток информации от сотен потенциально интересных источников до ручейка, по смыслу эквивалентного, например, страничке текста. Мы открываем ленту новостей – и вынужденно потребляем больше, чем нужно, затрачивая на каждую контент-единицу времени меньше, чем нужно, чтобы осмыслить, “переварить”».

<...> Если вы можете получить информацию, это еще не значит, что – должны! Поверните проблему информационного обжорства таким боком, выгодным для себя, и вам будет легче признать ее и справиться с ней. Веб – штука калорийная, социальные сети – продукт еще более калорийный; так урежьте порции!» – рекомендует Е. Золотов [4].

«Пора вернуться к реальности, пока еще не поздно, и посадить себя на оздоровительную “диету”!» – утверждает и дает советы, как это сделать, журналист и телеведущий Д. Сибберг, автор книги «Цифровая диета. Как победить зависимость от гаджетов и технологий» [11].

Однако, несмотря на советы, информационный поток продолжает усиливаться как по скорости, так и по плотности распространения данных. Жесткая конкуренция между профессионалами и любителями заставляет редакции СМИ перестраивать свою работу, как-то выделиться из общей массы современных информационных ресурсов, привлекая аудиторию не столько оперативным наполнением информационной ленты (она и в соцсетях эффективно работает), сколько разнообразными историями и/или интерпретацией других, случившихся ранее, событий или явлений. Чтобы не остаться на обочине информационного потока и без аудитории, каждая редакция выбирает для себя конкретную стратегию поведения и позиционирования на медийном рынке, эксплуатируя «звездные» персоны, обсуждая разного рода скандалы и интриги, имитируя расследования (у многих редакций для их осуществления не хватает ресурсов), стараясь определенным образом драматизировать содержание медиатекстов. Профессор А.П. Короченский и другие исследователи считают, что в настоящее время журналистика во многом утратила свои социальные функции, и теперь современный информационный процесс стоит называть «постжурналистикой». «При помощи дальнейшей драматизации контента в представлении аудитории создается искаженная картина мира, – полагает А.П. Короченский. – Это может привести к тому, что в обществе постепенно будет сформирована постжурналистская иллюзорная картина мира, а также социально ущербные настроения и ценности. Постжурналистика не имеет социального контекста, ей не нужны общественные противоречия и проблемы, она лишь паразитирует на журналистике, нещадно эксплуатируя все ее достижения» [7, С. 7].

Не остается в стороне от общего тренда и медиасистема Республики Татарстан (РТ). Наряду с увеличением численности публикаций в информационных жанрах, снижением как количества, так и качества аналитики и публицистики в местных СМИ, все большее место на газетных, online-полосах и в эфире занимают усиливающие драматургию и вызывающие эмоции аудитории истории. Их задачей является формирование определенного эмоционального фона по конкретной проблеме или ситуации. Помимо этого, за счет драматургии повествования истории имеют возможность формирования общественного отношения к ним и стимулирует людей дольше находиться на сайте издания. «Аудитория хочет увлекательно рассказанных историй, даже если это длинные тексты», – уверен медиаэксперт М.С. Корнев [6, С. 24].

Изложенное выше побудило нас обратить внимание на качество изложения историй в масс-медиа РТ: их проблематику, глубину авторского «погружения» в тему, мастерство изложения сюжета и приемы привлечения и удержания внимания аудитории к текстам. *Эмпирической базой* исследования стали как печатные (газета + сайт), так и online-издания

РТ на русском языке общественно-политической направленности, а также разных форм собственности. Это официальное государственное издание «Республика Татарстан»; входящая в крупнейший региональный медиахолдинг АО «Татмедиа» со стопроцентным участием государства газета «Казанские ведомости»; частные online-издания «Вечерняя Казань», «Казанский репортер», «KazanFirst» и «БИЗНЕС Online» (лояльно к деятельности мэра г. Казани и исполкома города). Мы изучили 195 написанных в разных жанрах публикаций не новостного формата (так называемых лонгридов не из информационной ленты) за период с 01 июля по 31 октября 2021 г. Данное исследование скорее пилотное, выявившие лишь общие тенденции практик современной подачи информации, требующее дальнейшего углубленного изучения более широкой эмпирической базы.

При выполнении исследования мы применили следующие *методы*:

- *проблемно-тематический анализ* публикаций эмпирической базы, позволивший нам определить: имелись ли темы, освещая которые корреспонденты вышеуказанных СМИ чаще или реже использовали приемы драматургии, или таких тем не было, то есть авторы текстов всегда применяли приемы нагнетания напряжения;

- *сюжетно-композиционный анализ* медийных текстов, который помог нам получить информацию о том, в какой степени в настоящее время их структура и сюжет могут (или не могут) быть связаны с наличием драматургических приемов привлечения и удержания внимания аудитории;

- *лексико-стилистический анализ* медиатекстов, с помощью которого установили наличие или отсутствие конкретных драматургических приемов воздействия на аудиторию, а также их возможную манипулятивную составляющую;

- *сравнительно-сопоставительный анализ* публикаций, позволивший нам понять: во-первых, какие издания наиболее часто или редко используют в практике создания медиатекстов драматургические приемы; во-вторых, в какой степени они в настоящее время способны оказать воздействие на аудиторию; в-третьих, в каких из выбранных нами для изучения СМИ наличие таких приемов не мешает объективной подаче информации.

Наше исследование показало, что корреспонденты всех выбранных для изучения редакций старались не только удовлетворить запросы аудитории в ее оперативном и, возможно, подробном информировании о наиболее значимых событиях или явлениях региона и страны, но и побудить ее к разным эмоциям. Судя по тому, что 63% изученных нами публикаций содержало в себе отрицательную авторскую оценку описываемым фактам или явлениям (и это не в сообщениях под рубриками «Мнение», «Точка зрения» или в колумнистике), преобладать должна была отрицательная эмоция по отношению к ним. Положительная авторская оценка тоже встретилась нам, но гораздо реже: всего 7% статей, опубликованных в газете «Республика Татарстан». Остальные 30% журналистских текстов не содержали определенной, ярко выраженной, авторской оценки, потому их можно отнести к так называемым работам с нейтральной оценкой. Преобладание негативной оценки со стороны авторов нам понятно: если все хорошо, тогда о чем или почему надо писать? Ведь в центре внимания журналистских текстов должны быть социальные противоречия или проблемы, разного рода конфликты желательно с участием обычных людей.

И читатели такие конфликты получали. В центре их, как правило, находился человек небогатый, порой социально обездоленный, или семья, которая из-за определенных проблем попала в сложную жизненную ситуацию. Не принимая на себя роль адвоката, авторы текстов зачастую старались как можно подробнее описать, каким образом эти конфликты проявляются, кто является их участником или заинтересованной стороной. То есть в сюжете имеются: положительный и отрицательный герои (иногда нам его не называли, но по его характеристикам и описанию аудитория, на наш взгляд, могла понять, о ком идет речь), конфликтная ситуация, подробности развития действия, которые журналисты стремились «упаковать» в привлекающую внимание читателей обложку. Как правило, манипулирование вниманием аудитории начиналось с создания «яркого» и образного заголовка. В этом компоненте отметим авторов online-изданий «Вечерняя Казань» и «KazanFirst»: уже с

первых слов своих текстов старались заинтриговать читателей, в какой-то мере настроить их на настроение и эмоции, которые испытывали герои их публикаций.

Вот примеры заголовков «Вечерней Казани»: «“Упал прямо в лужу крови”: нелегал из Узбекистана, подозреваемый в убийстве двоих земляков в Казани, валит вину на таджиков» (28.10.2021 г.); «“Ее награждать надо, а не сажать”: в Казани родители учеников 175-й гимназии бьются за директрису, спасавшую детей от озверевшего стрелка» (15.10.2021 г.); «“Как будто Родину украли!”: жители села Ключищи под Казанью, где вырубил знаменитый яблоневый сад, требуют вернуть землю, проданную под коттеджи» (13.08.2021 г.); «“Вы экстремизм не приплетайте!»: в Казани иностранный студент, которого задержали во время “навальновской” акции, судится с МВД, не желая уезжать из России» (14.07.2021 г.) Перед нами двусоставные, сложные, заголовки, в котором первая часть (непрерывно прямая цитата одного из героев повествования) направлена на формирование определенных эмоций у читателя, а часть вторая – на конкретизацию, объяснение контекста той или иной проблемной ситуации. Видимо, в редакции имеется требование к авторам: в первую часть заголовка ставить эмоционально сильную, противоречивую фразу, за 1-2 секунды способную вызвать нужное автору публикации настроение читателей и тем самым создать некую удобную для восприятия медиатекста коммуникативную ситуацию.

Заголовки статей в «Казанском репортере» немногим отличаются от «Вечерней Казани» и также интригуют: «Переполненные морги против ВОЗ. Что сильнее пугает Татарстан?» (08.10.2021 г.); «Десять лет со дня крушения «Булгарии». Все виновные в гибели 122 человек на свободе» (10.07.2021 г.); «Последний шанс: после суда с правительством многодетные в Татарстане столкнулись с новой бедой» (15.07.2021 г.). В трех других изученных нами изданиях названия статей менее провокативные, написанные с акцентом на информационные поводы. В отличие от заголовков, лиды текстов нечасто были интригующими, в основном их коммуникативной задачей было введение аудитории в курс дела, информируя аудиторию. Лишь авторы «БИЗНЕС Online» и «Вечерней Казани», создавая первые абзацы, состоящие из нескольких предложений, старались представить аудитории противоположные точки зрения сторон – участников конфликта. Эпизодически такой вид лида как «нагнетание напряжения» использовался и в публикациях «Казанского репортера» (особенно в рубриках «Специальный репортаж» и «Культура»).

Держать читателя в напряжении до последнего предложения медиатекстов – не частая практика авторов изученных нами изданий. Как в печатных, так и в online-изданиях мы, конечно, выявили значительное количество публикаций, авторы которых не ограничились «сухим» изложением фактического материала, а постарались добавить в освещение событий элементы драматургии, выяснить подробности. Как правило, это публикации, в которых речь идет о социально-бытовых конфликтах между обычными людьми и представителями власти, несчастных случаях и происшествиях. Благодаря корреспондентам аудитория как бы входит в частную жизнь простых жителей республики и узнает, каким образом и почему они оказались в нынешнем положении. А ситуации главным образом незавидные: недостаточная (по мнению родных и близких пострадавших) медицинская помощь после несчастных случаев, последствия разного рода неправомерных действий, отстаивание своих прав на что-то и т.д. Мы подсчитали: из 195 изученных медиатекстов 166 были написаны по социальным проблемам (29 их не содержали, но рассказывали истории о казанских улицах, малоизвестных фактах жизни знаменитых земляков, истории некоторых музейных экспонатов), из них 132 освещали две, а 71 публикация – три и более социальных проблемы, от которых страдали люди. В газете «Республика Татарстан» о таких проблемах сообщалось эпизодически, да и то только в контексте действий представителей власти разного уровня, деятельность которых была направлена на устранение недостатков. В «Казанских ведомостях» на фоне с иными рубриками многие годы очень популярен раздел «“Санта-Барбара” по-казански», в котором читатели могли прочесть небольшие зарисовки о нравах жителей столицы РТ и других городов, историях любви и расставаний.

Но в основном истории грустные, а то и трагические. Например, 63-летний казанец, несколько месяцев назад потерявший жену, обвиняет врачей больницы, в которой она лечилась от covid-19, в ее смерти. По его словам, «ее убил не ковид, а бардак в больнице. Когда жене стало плохо, ее просто не смогли доставить в реанимацию, потому что сначала долго искали каталку, а потом оказалось, что не работает лифт» [5]. Один из репортажей «БИЗНЕС Online» повествует не столько о прощании с погибшими в авиакатастрофе 10 октября парашютистами, сколько о судьбах некоторых из них, наиболее важных и имеющих достижения. В тексте есть и предварительные причины трагедии, а также мнения родных погибших и обычных жителей Мензелинска, на аэродроме которого накануне оборвалась жизнь 16 человек [9]. Расширенная заметка «Казанского репортера» (размещенная в рубрике «Специальный репортаж») рассказывает о том, что хозяева казанского уникального «перевернутого дома» опасаются выселения из-за строительства крупной городской трассы [10]. Драматургические эффекты в данных и других публикациях создавались за счет:

а) *знакомства аудитории с противоположными мнениями и позициями сторон по конфликтным вопросам.* Авторы текстов почти не использовали средств художественной выразительности, занимая нейтральную позицию слушателя или фиксатора происходящего. Кто эмоциональнее и образнее передаст суть проблемы как, например, не родители или дети пострадавших? Потому корреспонденты, получив согласие на освещение той или иной ситуации, включали диктофон и записывали разговоры, а при создании текстов сокращали или редактировали их. Вместо использования тропов эмоции читатели должны были получить из реплик героев статей. Они (реплики) получались краткими, но выразительными: в них и переживание, и удивление, и боль от неожиданности случившегося, а порой, вероятно, и от безысходности. В «Вечерней Казани» и «KazanFirst» авторы часто цитировали наиболее яркие комментарии из публичных групп социальных сетей – как правило, там начиналось освещение и обсуждение историй, которые затем «подхватывали» СМИ;

б) *использования в текстах подробностей, «деталей», подсмотренных журналистами на месте событий.* Данный творческий прием характерен и применялся в репортажах и редких информационных корреспонденциях. Эти жанры по сути своей предполагают вызов эмоций и сопереживания героям со стороны читателей, их внутреннюю взаимосвязь, диалог. Публикации в данных жанрах за период исследования создавались главным образом из зала суда или мест ЧП или катастроф. К примеру, в репортаже с похорон жертв авиакатастрофы в Мензелинске автор обратил внимание на то, что «на кладбище мальчик еще до конца не осознавал, что мама больше не придет домой. Когда его забирали с могилы матери, малыш помахал ей рукой на прощание» [9]. Другой пример: побывав на судебном заседании, где рассматривалось дело о якобы хищении крупной суммы замглавы МЧС РТ, корреспондент свой репортаж построил на прямом цитировании наиболее значимых цитат и диалогов с места события, значительное внимание, уделив и описанию «деталей»: «Наручники на Степущенко надели еще до того, как суд озвучил решение, – он упал в обморок. – “Ноги ему вверх поднимите! Скорую вызывайте!” – командовала в суде супруга Олега Степущенко, который дважды терял сознание в ходе заседания. Сотрудники конвоя, оторопев, повиновались ее указаниям. “Да снимите вы с него наручники, не убежит он!” – возмущалась она, положив супруга на скамейку и продолжая хлопать ладонями по его серому лицу, приводя в чувство. А судья тем временем все продолжал читать решение. Спустя полминуты после того, как Степущенко пришел в себя, он упал в обморок во второй раз. В зал уже занесли нашатырь, супруга (у нее есть медицинское образование) продолжала оказывать первую помощь» [3]. На наш взгляд, использование приема подробного пересказа события, превращающего каждую журналистскую публикацию в мини-детектив, способствует созданию у каждого из читателей эффекта присутствия на месте события и удовлетворению их любопытства представлять или знать, как все было на самом деле;

в) *дальнейшего нагнетания напряжения и криминализации дискурса «новости дня»* наиболее цитируемых и популярных среди аудитории СМИ. Все чаще деловые медиа предлагают нам тексты, освещающие либо конфликты и трагедии, связанные с попытками

передела бизнеса, либо репортажи из зала суда о том, что кто-то из ответственных и должностных лиц не обеспечил, присвоил себе, оказал услуги, не отвечающие нормам безопасности и т.д. Мы полагаем, что если читать такие тексты регулярно, у аудитории может сложиться впечатление о том, что заниматься бизнесом и быть активным в нашей стране опасно – власть найдет причины справиться с тобой или устранить тебя. Такая практика может привести к формированию у людей искаженной картины мира, а далее вызвать и чувство тревоги, неуверенности в завтрашнем дне. Станут ли данные чувства способствовать укреплению авторитета печатного и произнесенного в эфире слова, а также доверию журналистам? Мы считаем, что нет.

В итоге наше исследование показало, что средства нагнетания читательских эмоций и драматургии применяли авторы всех изученных изданий. В государственных или близких к нему газетах («Республика Татарстан» и «Казанские ведомости») их использовалось несколько меньше, чем в остальных четырех коммерческих. Например, в них очень мало описано подробностей с места событий, не было эмоциональных диалогов, прямых цитат участников конфликтных ситуаций, значительно меньше освещалось социальных проблем, чаще, чем у других изученных масс-медиа использовался принцип обобщения того, что произошло. Возможно, в редакциях двух вышеуказанных СМИ пока не решаются или очень осторожно соглашаются на творческие эксперименты по-новому подавать информацию: сказывается понимание понятия «формат», да и без финансирования со стороны государства они вряд ли останутся. Иное дело частные издания, коллективу которых постоянно приходится думать о том, как найти и приумножить свою аудиторию. Они стараются это делать, придумывают, за счет чего можно усилить драматургию, но порой, что называется, «заигрываясь», допуская, например, применение языка интолерантности (случаи единичны) и более распространенных просторечий и жаргонизмов. Это нужно, но в меру.

Таким образом, внедрение и применение элементов драматургии в современном медийном нарративе нужно приветствовать. Они способствуют привлечению внимания к медиатекстам и ускоряют понимание их сюжета. Однако эмоциональность восприятия событий или конфликтов со стороны аудитории не должна стать поводом для оправданий искажения сути освещаемых в СМИ фактов или явлений, наличия «языка вражды», а также для нарушений норм профессиональной этики журналиста. Думается, что творческая деятельность журналистов и редакций СМИ должна быть направлена на предоставление аудитории как можно более полной, всесторонней и правдивой социально значимой информации, а не стремление любой ценой с помощью различных информационных «мистификаций», желая получить побольше «кликов» или переходов к текстам, поскорее занять и подольше удержаться на верхних позициях рейтинга новостных агрегаторов.

### **Список литературы**

1. Быстрицкий А.Г. Вселенский тупик в глобальной червоточине // Независимая газета. 2020. 23 нояб. URL: [https://www.ng.ru/stsenarii/2020-11-23/9\\_8021\\_hierarchies.html](https://www.ng.ru/stsenarii/2020-11-23/9_8021_hierarchies.html) (дата обращения: 04.11.2021).
2. Вартанова Е.Л. Современная журналистика невозможна без медиакультуры // МедиаТренды. 2021. 31 авг. № 83. С.1.
3. Гусева А. «Это элемент давления!»: как замглавы МЧС РТ отправили на нары из-за звонка сыну // БИЗНЕС Online. 2021. 16 сент. URL: <https://kam.business-gazeta.ru/article/522458> (дата обращения: 04.11.2021).
4. Золотов Е. Фастфуд для мозгов: цифровая диета против соцсетей // Компьютерра. 2013. 13 нояб. URL: <https://www.computerra.ru/183067/digital-diet/> (дата обращения: 04.11.2021).
5. Кириллова Р. «Сначала искали каталку, потом оказалось, что не работает лифт...» Казанец, жена которого умерла в «красной зоне», уверен, что ее убил не ковид, а бардак в больнице // Вечерняя Казань. 2021. 09 июля. URL: <https://www.evening->

kazan.ru/articles/snachala-iskali-katalku-potom-okazalos-что-ne-rabotaet-lift-kazanec-zhena-kotorogo-umerla-v-krasnoy-zone-uveren-что (дата обращения: 04.11.2021).

6. Корнев М.С. Альтруизм сильнее эгоизма // Неучебное пособие. М.: Журналист, 2017. С. 22-26.

7. Короченский А.П. Журналистика или постжурналистика? // Акценты. Факультет журналистики ВГУ, Академия наук региональной печати. 2019. Вып. 3-4 (162-163). С. 4-8.

8. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» на второе полугодие 2021 г. (по данным УФПС «Татарстан почтасы») // Открытый Татарстан. 2021. 21 июля. URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 04.11.2021).

9. Сабиров Р. «Четко был слышен голос Миши: “Двигатель отказал”»: как Мензелинск проводил пилотов L-410 // БИЗНЕС Online. 2021. 12 окт. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/525500> (дата обращения: 04.11.2021).

10. «Сейчас мы в замешательстве»: хозяева казанского «перевернутого дома» опасаются выселения // Казанский репортер. 2021. 06 авг. URL: [https://kazanreporter.ru/post/4647\\_sejcas-my-v-zamesatelstve-hozaeva-kazanskogo-perevernutogo-doma-opasautsa-vyselenia](https://kazanreporter.ru/post/4647_sejcas-my-v-zamesatelstve-hozaeva-kazanskogo-perevernutogo-doma-opasautsa-vyselenia) (дата обращения: 04.11.2021).

11. Сиберг Д. Цифровая диета. Как победить зависимость от гаджетов и технологий / Пер. с англ. И. Окуньковой. М.: Альпина Пабlishер, 2015.