

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Девятков В.С. — Народная песня в современном российском информационном пространстве // Культура и искусство. – 2019. – № 7. DOI: 10.7256/2454-0625.2019.7.30192 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30192

Народная песня в современном российском информационном пространстве

Девятков Владимир Сергеевич

Художественный руководитель ГБУКиО г. Москвы «Центр В. Девятова», Народный артист Российской Федерации

119136, Россия, г. Москва, 3-й Сетуньский проезд, 16

✉ devyatov55@inbox.ru



[Статья из рубрики "Актуальный вопрос"](#)

Аннотация.

В статье рассматриваются особенности и проблемы бытования народной песни в современном отечественном информационном пространстве. Осуществляющийся в последние десятилетия переход народной песни из бытовых форм существования в сценические и информационные определил трансформацию способов и условий ее распространения, в том числе, на основе внедрения инноваций. В статье представлен общий обзор структуры российских СМИ, изучена степень влияния и охвата аудитории современными медиасредствами. На основе таких показателей, как системность, периодичность, объем звучания выявлена качественная и количественная сторона присутствия русской народной песни в информационном поле телевидения, радио, печатных изданий и интернета. Основным методом проведенного исследования выступает анализ статистических данных, приведенных в отраслевых докладах «Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям» за 2014 - 2017 гг., сведений ряда социологических исследований, анализ законодательных актов, касающихся вопросов теле- и радиовещания, аналитика содержания теле- и радиопрограмм, печатных изданий, интернет-контента. Автор приходит к выводу, что в современном информационном пространстве России народная песня занимает достаточно слабые позиции, и что задача сохранения и пропаганды народной песни как культурного достояния требует целенаправленной организации данного процесса средствами современных СМИ.

Ключевые слова: народная песня, культурные ценности, информационное пространство, средства массовой информации, медиасредства, телевидение, радиовещание, интернет, печатные издания, трансляция

DOI:

10.7256/2454-0625.2019.7.30192

Дата направления в редакцию:

06-07-2019

Дата рецензирования:

03-07-2019

В современной социокультурной среде народные традиции, несмотря на их устойчивость, претерпевают изменения, связанные с наступлением эпохи информационной цивилизации, поэтому сохранение и популяризация традиционного русского народно-песенного творчества в создавшихся условиях подразумевают не только необходимость глубокого и объективного анализа данного явления, но и его синхронизацию и взаимодействие с другими актуальными процессами: «Новые технологии диктуют свои требования во всех жизнеобразующих сферах. Современный подход к культурным реалиям также должен определяться новыми категориями» [\[6, с. 295\]](#).

Одним из значимых факторов бытования и трансформации народной песенной культуры в наши дни, безусловно, выступают особенности современного информационно-культурного пространства, в том числе, постоянно модернизирующиеся коммуникационные технологии и системы передачи информации. В этом контексте важное значение приобретает проблема содержания и способов трансляции информации о культурных ценностях (И.С. Бочарникова, М.В. Глаголев, М.Ю. Долгушина, Е.В. Иволга, Е.В. Кузнецова, В.В. Перевалов, К.М. Цвынар и др.), вызывающая неоднозначные суждения. С одной стороны, как пишет М. В. Глаголев, «технологии преобразования и трансляции текстовой, звуковой и визуальной информации в виде цифрового сигнала предоставили новые возможности для накопления, обработки и расширения доступа к информации о культурных ценностях» [\[2, с. 3\]](#), что определяет перспективность взаимодействия традиционной культуры с современной информационной средой. С другой стороны, «"живое" человеческое общение и непосредственная коммуникация с культурными ценностями подменяется взаимодействием с технологиями» [\[12, с. 99\]](#). Наконец, третий немаловажный аспект – это возможность выбора информации, предназначенной для восприятия в т.ч. культурных ценностей, которая возникает благодаря многочисленным и разнообразным по форме и содержанию технологиям коммуникации. И здесь возникает вопрос критериев, по которым «передающая сторона» осуществляет этот отбор, что, в конечном итоге, в значительной степени влияет на формирование духовной и эстетической культуры общества в целом.

Народная песня, постепенно уходящая из привычной ей среды обитания, всё в большей степени попадает в зависимость от реалий современного информационного процесса. Практически исчезла существовавшая веками практика передачи традиции народного пения из уста в уста, от старшего поколения к младшему; крайне мало звучит народная песня в повседневной жизни россиян. Становясь преимущественно объектом деятельности самодеятельных и профессиональных артистов, народная песня переместилась из сферы культурного обихода в сценические условия, что определило ее попадание в информационное поле средств массовой коммуникации, и прежде всего, СМИ.

В настоящее время функционируют четыре основных вида средств массовой информации: печать, радио, телевидение и интернет. Эти виды или подсистемы включают

печатные (бумажные и электронные) издания, программы радио и телевидения, интернет-каналы и сайты, совместно составляющие информационные ресурсы общества и способные транслировать любой контент практически во все точки планеты. Данные подсистемы появились в разное время, и поэтому носят характерные для своего периода возникновения черты. При этом каждая из них выполняет свою функцию, имеет свои специфические особенности и направленность действия, связанные, в частности, с регионом потребления (например, распространенности в нем тех или иных видов СМИ), с техническими возможностями потребления (например, наличие интернета), с возрастом потребителя и др.

Одним из наиболее мощных СМИ является телевидение, представляющее аудитории доступную возможность приобретения информации пассивным способом. Наглядность передаваемой телевидением информации в виде аудио- и видеосигналов, оперативность и многогранность программ и каналов, возможность одновременного восприятия звукового ряда и видеоряда привели к огромной популярности этого вида СМИ. В результате телевидение стало прогрессировать опережающими темпами и практически по всем параметрам заняло первое место в ряду прочих информационных средств.

Потребителем телепродукции выступает огромная аудитория: по данным Фонда «Общественное мнение», более 90 % взрослого населения смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и большая часть из них (около 70 %) делает это каждый день [\[11, с. 22\]](#). В возрастном отношении, конечно, преобладает старшее поколение, хотя, по результатам измерений международной исследовательской группы «Mediascope/TNS», ежедневно у телеэкрана оказывается 49 % зрителей в возрасте от 16 до 24 лет [\[11, с. 22\]](#).

Не секрет, что привычка телевизионных просмотров нередко приобретает у населения форму особого пристрастия – своеобразной привязанности к телевидению. Вслед за М. Ю. Долгушиной согласимся с высказыванием о том, что «многие из мыслящих людей сравнивали и сравнивают телевидение с наркотиками» [\[3\]](#), а также с приводимыми ею словами американского философа Т. Маккены: «Ни один из наркотиков не изолировал так быстро и совершенно своих потребителей от контакта с реальностью, как телевидение» [\[3\]](#).

Высокая популярность телевидения определяет быстрые темпы роста в городах России количества телеканалов. К примеру, в 2006 г. в российских городах было всего в среднем по 15 телеканалов, а через 10 лет, в 2016 г. их число выросло до 63.

С целью упорядочивания и регулирования ситуации с телевещанием на территории России на федеральном уровне был утвержден перечень из 20 общедоступных общероссийских телеканалов, которые обязательны к вещанию во всех регионах России. В его состав вошли телеканалы двух цифровых пакетов: первый мультиплекс РТРС-1 (Первый телеканал, телеканалы Россия-1, Матч ТВ, НТВ, Пятый канал, Россия-К, Россия-24, Карусель, ОТР, ТВ Центр) и второй мультиплекс РТРС-2 (Рен ТВ, Спас, СТС Домашний, ТВ-3, Пятница!, Звезда, Мир, ТНТ, Муз-ТВ).

За внимание зрителя в конкурентной борьбе сражаются не только эти 20 телеканалов, но и множество локальных и тематических каналов, распространяемых, в том числе платным телевидением, а также региональное телевидение. Однако подавляющая часть аудитории из года в год остается именно за этими общедоступными телеканалами, примерный общий охват аудитории которых составляет 83-87% от всего числа зрителей. В целом ситуацию с отечественным телевидением как СМИ характеризует развитие конкуренции между телеканалами, что дает потребителю их продукции широкую

возможность выбора.

Следующей подсистемой средств массовой информации выступает радио. Согласно информации Европейского вещательного союза, 90% жителей России имеют в своем пользовании радиоприемники, что свидетельствует о высоком уровне востребованности радио как средства массовой информации [8, с. 21]. По данным «Mediascope/TNS», 80% слушателей радио (жителей городов с численностью населения 100 тысяч человек и более) используют автомобильные радиоприемники, почти половина (47%) применяют для прослушивания радиоприемники; 23% слушают радио через мобильные телефоны и смартфоны, 21% аудитории используют для этого компьютер и ноутбук. Только 16% жителей городов слушают проводное радио, 13% слушают радио через телевизор, 6% используют для прослушивания радио плеер и столько же – планшет [8, с. 22].

По-прежнему остается важнейшим информационным и коммуникационным носителем в условиях российского общества печатная пресса: из 79786 наименований средств массовой информации, включенных в реестр «Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (Роскомнадзор) по состоянию на 17 апреля 2017 года, две трети составляют периодические печатные издания. Из них 37% – журналы, 28% – газеты и около 5% – бюллетени, альманахи и прочие. Ещё 11% – онлайн-СМИ, в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий. 10% пришлось на ТВ, 7% – на радио, 2% – на информагентства и 3% – на прочие СМИ [9, с.7]. Согласно информации ФГУП «Почта России» разовый подписной тираж периодических печатных изданий во втором полугодии 2016 года равнялся 18,5 миллионов экземпляров [9, с. 8].

Вместе с тем, телевидение и радио, обладая целым рядом безусловных достоинств, в числе которых необходимо назвать доступность, наглядность, структурированность и системность, имеют такой недостаток, как так называемая «принудительность» телепрограмм – невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок и структуру, осуществить повтор и т.д., что обусловило поиск новых информационных систем, позволяющих исключить названные проблемы. В результате сформировалась совершенно новая система передачи информации и появилось новое СМИ – Интернет, который объединил в себе положительные стороны технического прогресса. В вопросах оперативности, наглядности, возможности многократного и отложенного просмотра и прослушивания, избирательности и по многим другим параметрам интернет превосходит все существующие СМИ.

Интернет является наиболее активно развивающимся СМИ, охватывающим всё большую и большую аудиторию. Согласно данным компании маркетинговых исследований «GfK Russia», совокупная аудитория пользователей Интернета в возрасте от 16 лет и старше в России за 2016 г. составила 84 млн. человек или 70,4% взрослого населения страны. Место интернета среди других медиасредств России по показателю недельного охвата во втором полугодии 2016 года практически сравнялось с телевидением. Самым быстрорастущим сегментом, по итогам 2016 г., стал мобильный Интернет – он составил 56 млн. пользователей [5]. В 2017 г. количество пользователей интернетом в России выросло еще на 3 млн. [5].

Таким образом, общий обзор структуры, степени влияния и охвата аудитории российскими средствами массовой информации позволяет сделать вывод об изменениях внутреннего наполнения информационного поля. Так, сократилось влияние радио и печати и значительно увеличилось значение интернета. Несмотря на это, по-прежнему

сохраняется приоритет телевидения в сфере информационных услуг, поскольку его потребителем, в основном, выступает более старшее поколение.

Являясь одним из механизмов продвижения продуктов массовой культуры, СМИ ориентируются на социокультурные потребности широких слоев населения. В процессе реализации этого направления средства информации интенсивно используют потенциал эмоционального воздействия, которым обладает музыкальное искусство, и поэтому музыка занимает значительную часть пространства вещания СМИ.

В контексте исследуемой в настоящей работе темы необходимо выявить, какие позиции занимает сегодня в информационном пространстве России народная музыкальная культура, и, в частности, народная песня, и каковы особенности ее существования в современных реалиях. Исследованию данного вопроса, к сожалению, уделяется крайне мало внимания как со стороны государственных структур и научного сообщества, так и со стороны самих СМИ. В первую очередь рассмотрим телевидение как наиболее массовый вид медиасредств, охватывающий, по мнению потребителей информационного рынка, около 60 % получаемой информации. В основу материала для изучения вопроса об объемах народной песни на российских телеканалах легли отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2014 - 2017 гг. «О состоянии, тенденциях и перспективах развития телевидения в России», анализ законодательных актов, касающихся вопросов телерадиовещания и анализ телепрограмм.

Вещание народной песни на телевидении, как правило, осуществляется либо путем системного, периодического показа программ, посвященных этому жанру, либо в бессистемном варианте, когда народная музыка звучит в эфире как отдельный номер концерта или программы, либо в форме трансляции сольного концерта конкретного коллектива. Ниже приведена таблица с указанием наличия этих двух вариантов в сетке вещания двадцати обязательных общероссийских каналов (по данным на 2017 г.).

Таблица 1.

Объем звучания русской народной песни в эфире общероссийских обязательных общедоступных телеканалов

Телеканал	Системный показ	Бессистемный показ	Название периодической программы	Продолжительность показа в год
Первый канал	еженедельно	в среднем 2 раза в месяц	«Играй гармонь, любимая»	2250 минут
Россия-1	не осуществляется	в среднем 2 раза в месяц	-	90 минут
Матч ТВ	не осуществляется	не осуществляется	-	-
НТВ	не осуществляется	не осуществляется	-	-
Пятый канал	не осуществляется	не осуществляется	-	-
Россия-Культура	не осуществляется	в среднем 1 раз в месяц	-	600 минут
Россия-24	не	не	-	-

Телеканал	не осуществляется	осуществляется		
Карусель	не осуществляется	осуществляется	-	-
Общественное Телевидение России (ОТР)	не осуществляется	в среднем 1 раз в месяц	-	600 минут
ТВ Центр	не осуществляется	в среднем 2 раза в месяц	-	90 минут
РЕН ТВ	не осуществляется	осуществляется	-	-
СПАС	не осуществляется	в среднем 1 раз в месяц	-	-
СТС	не осуществляется	осуществляется	-	-
Домашний	не осуществляется	осуществляется	-	-
ТВ-3	не осуществляется	осуществляется	-	-
Пятница!	не осуществляется	осуществляется	-	-
Звезда	не осуществляется	в среднем 1 раз в месяц	-	40 минут
Мир	не осуществляется	в среднем 1 раз в полгода	-	10 минут
ТНТ	не осуществляется	осуществляется	-	-
Муз-ТВ	не осуществляется	осуществляется	-	-
Всего				3680 минут

Как видим, суммарное время звучания народной песни на 20 федеральных общероссийских телеканалах (первый и второй мультиплекс) составляет около 3680 минут в год, или, с учетом погрешности, около 0,7% годового эфирного времени каналов. Наиболее объемно информация о народной песне, коллективах и исполнителях, работающих в этом жанре, представлена на Первом телеканале (около 0,3% времени в год) – в основном за счет периодической еженедельной программы «Играй гармонь, любимая», а также на телеканалах Россия-Культура (около 0,1% времени в год) и ОТР (около 0,1% времени в год). Показательным является тот факт, что только на одном из общедоступных обязательных телеканалов имеется систематически выходящая программа, посвященная народной песне, и лишь два телеканала (ОТР и Россия-Культура) периодически показывают концерты коллективов и исполнителей народной песни. Четыре телеканала (Россия-1, ТВ Центр, Звезда, Мир) показывают отдельные концертные номера коллективов и исполнителей народной песни. Остальные же тринадцать каналов вообще не имеют в своей вещательной сетке соответствующих трансляций.

Показательна и сравнительная аналитика «удельного веса» эфирного времени, посвященного народной музыке, с другими «жанрами» российского телевидения. При

этом следует принять как исходные данные, что в целом доминирует развлекательный контент. И так, по данным «Аналитического центра Vi», исследовавшего структуру эфира 17 крупнейших отечественных телевизионных каналов, в 2016 г. 21 % эфира заняли телесериалы. На втором месте по популярности у вещателей – художественные фильмы (16 %), на третьем, если не учитывать рекламу и коммерческие программы, – развлекательные программы и мультипликационные фильмы (по 11 %) [11]. Сравнивая эти показатели с объемом эфирного времени, уделяемого телеканалами народной песне, получается, что сериалов на них больше в 30 раз, художественных фильмов в 22 раза, а мультфильмов в 15 раз больше, чем звучания народной музыки. Исключением является телеканал Россия-Культура, не имеющий рекламного времени. Однако ввиду незначительных объемов вещания народно-песенного материала, которые имеются на этом телеканале (около 600 минут в год) и крайне низкого, по сравнению с Первым телеканалом, телеканалами Россия-1, НТВ охвата аудитории (всего 1,3%), этот факт не имеет решающего значения. В отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за последние годы вообще не говорится о воспитательной, патриотической, духовной и культууроформирующей роли телевидения, не говоря уже о народной песне.

Примерно такая же ситуация складывается и на Российском радио. В ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2014-2017 гг. «Радиовещание в России» [8], отсутствует упоминание о радиостанциях, передающих на своих волнах народную песню. В таблице 2 приведены данные о наличии в 2016 году в эфире радиостанций перечисленных холдингов народных песен, музыки или программ, посвященных коллективам и исполнителям народной музыки.

Таблица 2.

Объем звучания русской народной песни в эфире российских радиостанций

Холдинг	Радиостанция	Программа	Отдельные номера	Частота выхода
ВГТРК	Радио России	1) «Фолк-альбом Радио России»; 2) «На завалинке» (закрыта с 01.01.2018)		Еженедельно по 20 мин.
	Маяк	-	-	-
	Радио Культура	-	-	-
	Вести FM	-	-	-
ЕМГ	Европа плюс	-	-	-
	Ретро FM	-	-	-
	Радио 7 на семи холмах	-	-	-
	Спорт FM	-	-	-
	Дорожное радио	-	+	1 песня в 2 недели
РМГ	Русское радио	-	-	-

	Радио Монте-Карло	-	-	-
	Hit FM	-	-	-
	Maximum	-	-	-
ГПМ радио	Авторадио	-	-	-
	Юмор FM	-	-	-
	Радио Energy	-	-	-
	Радио Romantika	-	-	-
	Детское радио	-	-	-
	Эхо Москвы	-	-	-
	Like FM	-	-	-
	Relax FM	-	-	-
	Comedy радио	-	-	-
KRUTOY MEDIA	Love Radio	-	-	-
	Радио Дача	-	+	1 песня в 2 недели
	Такси FM	-	-	-
	Весна FM	-	-	-
Мультимедиа Холдинг	Наше радио	-	-	-
	Радио Шоколад	-	-	-
	Радио Best FM	-	-	-
	Rock FM	-	-	-
	Радио Джаз	-	-	-
	Румедиа	-	-	-
	Business FM	-	-	-
Изюм	Русский Хит	-	-	-
	Восток FM	-	-	-
Москва Медиа	Capital FM	-	-	-
	Москва FM	-	-	-
	Радио Москвы	-	-	-

Исходя из данных, приведенных в таблице, следует, что на волнах ведущих радиохолдингов России практически отсутствует звучание народной песни (музыки) и соответствующих тематических программ. Из региональных радиостанций только одна известная радиостанция – «Казак FM» (Краснодарский край и Адыгея) имеет фолк-формат, то есть постоянно передает народную песню или музыку. Также в незначительных объемах вещает народную музыку «Радио Ваня» (Санкт-Петербург).

Аналогичная ситуация сложилась и на российском медиарынке печатных СМИ. По сей день выходят четыре Всероссийских периодических печатных издания, включающих информацию о народной песне. Это журнал «Живая старина» (4 номера в год) и альманах «Традиционная культура» (6 номеров в год), утвержденные Государственным Республиканским центром русского фольклора (ГРЦРФ), журнал «Народное творчество» (8 номеров в год), издаваемый при поддержке Министерства культуры РФ и журнал «Традиции» (8 номеров в год), принадлежащий Музыкально-литературному издательству Союза художников. Данные издания имеют научно-популярный статус и используются, как правило, специалистами и любителями фольклора. Общий тираж перечисленных изданий составляет 7-8 тысяч экземпляров в год, что, конечно, несравнимо по

масштабам с 18,5 млн. разового подписного тиража всех печатных изданий России (в 2016 г.). Таким образом, из 55850 наименований печатных изданий России единицы (не более 10, с учетом региональных изданий) располагают на своих страницах информацию о народной песне, коллективах и исполнителях этого жанра.

Более позитивная тенденция по всё большему использованию в качестве информационного поля коллективами и исполнителями народной песни, в том числе «возрастными», наметилась в сети Интернет. Согласно опросу, проведенному среди коллективов и исполнителей народной песни, около 70 % из них имеют свои сайты в интернет-пространстве. Также около 66% опрошенных размещают информацию о себе в социальных сетях. Кроме того, жанр народной песни достаточно широко представлен в таком популярном онлайн-бренде как видеохостинг «YouTube». Практически любого исполнителя или коллектив народной песни можно послушать или посмотреть через различные виды интернет-поисковиков. Таким образом, интернет в настоящее время, несомненно, является ведущим СМИ по трансляции жанра народной песни. Причин здесь множество, но, пожалуй, главная – это отсутствие каких-либо препятствующих (административных, режиссерских, журналистских и пр.) факторов, свойственных другим СМИ: для размещения информации в интернете достаточно просто желания, небольших навыков и незначительных материальных вложений.

Немаловажное значение в вопросе укрепления позиций народной песни в информационном пространстве играет построение эффективной системы управления и регулирования этими процессами, как со стороны руководящих государственных органов, так и на уровне холдингов и корпораций, обеспечивающих работу СМИ. Хорошим подспорьем в решении данного вопроса может послужить имеющийся зарубежный опыт. Так, в системе Европейского Вещательного Союза (*European Broadcasting Union*), объединяющего с 1950 г. крупнейшие вещательные корпорации Европы (от России – это ВГТРК и Первый телеканал) в течение многих лет функционирует «Департамент фольклора», который участвует в работе по проведению Всеевропейских фестивалей и конкурсов фолк-исполнителей, организуя их аудио- и видеозапись и последующий эфир. Кроме того, данный Департамент собирает записи концертов и выступлений коллективов народного направления из стран участниц Союза, осуществляя их распространение и популяризацию через СМИ [\[1\]](#). В системе отечественных вещательных корпораций, в том числе, государственных, в настоящее время подобная структура отсутствует. Хотя подобный опыт в России имелся: на телевидении СССР, а далее и на Российском телевидении, с 1967 по 1996 гг. действовала «Главная редакция народного творчества». Таким образом, можно сделать вывод о наличии существенных резервов в использовании СМИ в вопросе поддержки интереса к народной песне и ее популяризации.

Интересная инициатива была предпринята в 2014 г. депутатом Госдумы РФ от КПРФ И. Никитчуком, который внес в Думу законопроект, «обязывающий государственное ТВ и радио транслировать песни народов России». Данным законодательным предложением предусматривалось закрепить «за государственными федеральными и региональными СМИ квоту в 75% от общего эфирного времени в сутки для трансляции звуковых и аудиовизуальных произведений, распространяющих культурные ценности народов, проживающих на территории Российской Федерации и исполняемых на русском языке или на национальных языках народов РФ» [\[10\]](#). Характерно, что за нарушение указанной квоты предусматривались штрафные санкции. Внесенный законопроект был в дальнейшем отклонен на одном из пленарных заседаний ГД.

Итак, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Высокотехнологичная информационная среда занимает всё больше места в пространстве культуры, при этом роль новых методов представления, обработки, хранения и трансляции информации выходит за рамки чисто инструментальной, формируя интегральный опыт влияния на культуру. Современные технологии обеспечивают новые возможности доступа к информации о тех или иных объектах нематериальной культуры, к которым относится и народная песенная традиция. Сегодня наблюдается прогрессирующий переход народной песни из бытовых форм существования в сценические и информационные, что предполагает трансформацию условий ее распространения, в том числе, на основе внедрения инноваций. Особую роль в этом процессе играют медиасредства, основной функцией которых по отношению к национальной культуре выступает пропаганда и популяризация народной песни через ее систематическую трансляцию, через создание соответствующего контента и предоставление достаточного количества информации об исполнителях и коллективах этого жанра. Однако проведенный анализ позволяет говорить не только о крайне низкой доле присутствия народной музыки в информационном пространстве отечественных СМИ, но и о практически полном отсутствии целенаправленной политики по организации пропаганды народной песни как культурного достояния средствами современных технологий.

Библиография

1. Бочарникова И.С., Калужная Н.А., Кулибаба С.И. Народная культура в современных условиях: стратегия сохранения национальной идентичности: монография. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2010. – 265 с.
2. Глаголев М.В. Культурные ценности в контексте современного информационного пространства: автореф. дис. ... канд. культурологии. – М., 2004. – 17 с.
3. Долгушина М.Ю. Музыкальная культура в СМИ // Аналитика культурологии: электронное научное издание. – 2005. – № 1(3) [Электронный ресурс]. – URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/119-musical-culture-in-the-media.html> (дата обращения: 01.07.2019).
4. Иволга Е.В. Ценности прошлого в современном информационном пространстве // Философские и культурологические проблемы: материалы Всеросс. междисциплинарн. научн.-практич. конф. – Пятигорск, 2010. – С. 72-81.
5. Исследование GFK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России. – 26.01.2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gfk.com/ru/reshenija/izmerenie-i-analiz-auditorii/> (дата обращения: 01.07.2019).
6. Кузнецова Е.В. Проблема развития культурно-коммуникативных процессов на этапе формирования информационной цивилизации // Новые идеи в философии. – 2016. – Вып. 3 (24). – С. 294-298.
7. Перевалов В.В. Культуроформирующая деятельность журналистики (условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – С. 3.
8. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 125 с.
9. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 152 с.

10. СМИ могут обязать транслировать народные песни // InterMedia: Информационное агентство. – 22.10.2014 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.intermedia.ru/news/266809> (дата обращения: 01.07.2019).
11. Телевидение в России 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 115 с.
12. Цвынар К.М. Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? // Политическая концептология. – 2015. – № 2. – С. 97-108.