

6. Зазыкин В.Г., Карпенко А.С. Психологическая компетентность руководителя. М.: ИПК госслужбы, 2008. 376 с.
7. Здравомыслов А.Г. Фундаментальные проблемы социологии конфликта и динамики массового сознания // Социс. 1993. № 8.С. 12-22.
8. Кадыкина Н.М. Психологические особенности смысловой саморегуляции банковских служащих среднего звена в период экономического кризиса: дисс. ... к. психол. н. 19.00.13. - Ростов-на-Дону, 2009
9. Козер Л. Функции социального конфликта. М. Идея-Пресс. 2000. 205 с.
10. Новейший философский словарь. Минск: В.М. Скаун, 1999. 877 с.
11. Потемкин В.К. Управление персоналом: учебник / Потемкин В.К. – СПб.: Северо-Западный институт повышения квалификации ФНС России, 2013.
12. Потемкин В.К. Цифровая технологическая экспансия в системе управления персоналом// Сборник научных трудов «Управление персоналом. Социальные измерения эффективности и качества труда. Вызовы цифровой экономики». Санкт-Петербург, 2020. С. 5-10.
13. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. Коллективная монография. /Рук. проекта В.А. Ядов. М. : ЦСПиМ, 2013. 376 с.
14. Darendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society. Stanford, Calif., Stanford University Press, 1959. P. 254.
15. Kolb D.M., Putnam L.L. The multiple faces of conflict in organizations. Journal of organizational behavior, Vol. 13, 311 – 324 (1992)

DOI: 10.51692/1994-3776_2021_1_45

УДК: 316.648.43

В.Н. Саенко¹

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

V. Saenko. Manipulation of consciousness in the travelling sphere

В статье рассматриваются специфические особенности скрытого воздействия на потребителей в туристической области, воздействующие на массовое сознание общества и носящие признаки манипуляции сознанием. Анализируется действительность туристической сферы в период коронавирусной пандемии и социетальная реакция общества на введенные ограничения по передвижению. Изучены примеры психологических приемов, которые направлены на установление определенных ценностных установок в обществе.

Ключевые слова: манипулирование, манипуляция сознанием, туризм, социальные отношения.

Контактная информация: 197349, Санкт-Петербург, Парашютная ул., д. 19, кв. 6, тел: + 7 (812) 911-794-57-56, email: saenkomail@mail.ru

Following article researches the specific features of marketing in the tourism field, that affects the mass consciousness of society and can be related to manipulation of consciousness. The reality of the travelling sector during the coronavirus pandemic and the societal reaction of society to the imposed restrictions on movement are analyzed. Examples of psychological techniques that are aimed at establishing certain value attitudes in society examined.

Key words: manipulation, manipulation of consciousness, tourism, social relations.

Contact information: 197349, St. Petersburg, Parashutnaya st., 19, apt. 6, tel: + 7 (812) 911-794-57-56, email: saenkomail@mail.ru

Исследования манипуляции сознания охватывают разноплановую проблематику, относятся к психологии, социологии, политологии и требуют междисциплинарного

¹Саенко Виталий Николаевич, аспирант кафедры социологии и управления персоналом. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

V. Saenko, postgraduate student of the Department of Sociology and Human Resource Management. Saint-Petersburg State Economic University.

изучения. Манипуляция сознанием является особо популярной темой научных социологических исследований со второй половины XX века. По данной тематике существует множество фундаментальных и прикладных трудов, в которых манипуляция рассматривается с точек зрения социальной политологии, социальной психологии, социальной философии и непосредственно социологии в ее разделах социологии культуры, социологических процессов, социологии управления.

Особо распространены манипуляции сознанием в сфере политики и экономики, где они носят наиболее разнообразные формы, существуют издревле, имеют разные уровни организованности своих систем от максимально примитивных и служащих одной задаче до сложноорганизованных, долгосрочных и многозадачных. Особенностью манипуляций в коммерческой сфере является то, что в отличие от более скрытных форм манипуляции, где от манипулируемых сокрыта большая часть интересов манипулятора, здесь участниками рынка практически открыто афишируется свой главный меркантильный умысел, хотя он и совмещается декларацией соблюдения этических норм, корпоративной культурой, ценностями организации и социальной подоплекой ведения своей деятельности.

В ходе нашего исследования мы рассмотрели частный случай манипуляции сознанием в сфере экономики, а именно в туристической сфере, оказывающей услуги и оказывающей влияние на массовое сознание общества в процессе реализации своей цели. Длительное воздействие усилий туристических компаний по созданию образа успешного и счастливого человека, регулярно путешествующего за пределами или в пределах своей страны к настоящему моменту уже создал значительное число людей, разделяющих подобные идеалы и убежденных в ценности для себя подобных мероприятий, не говоря уже о том, что у них не осталось сомнений в том, что такая заинтересованность исходит от них самих, будь то рациональное принятие решения о путешествии или попустительское отношение к возникшему импульсу, а не навязана извне. Подобных людей можно назвать условно "хомо туристикус", как их охарактеризовал российский автор публицистических работ и ученый-историк Евгений Николаевич Понасенков в своем персональном блоге [13].

Рекламные коммуникации с потребителями, обладая высоким социокультурным и манипулятивным потенциалом имеют ряд уникальных качеств. Реклама как важнейший фактор удержания туристических фирм на рынке услуг использует средства скрытного неявного воздействия на своих потенциальных клиентов и на общество в целом. Туристическая реклама представляет собой формирование спроса на нелично представленную форму услуги и создание и внедрение в сознание образа социально успешного человека, пользующегося этой услугой с определенной регулярностью. Коммуникация между субъектом и объектом рекламы заключается в особом социальном взаимодействии, где успешность воздействия субъекта зависит от способности и силы сформированного впечатления объекта.

Выполняя одновременно и манипулятивные задачи и конкурентные задачи, позволяет и вынуждает участвующие фирмы использовать разнообразные средства и приемы, постоянно требующие не только обновления, в силу быстрого насыщения потребительского внимания, но и удержания уровня качества, которое привлекло клиентов. Возможные приемы манипуляции тем самым в туристической сфере ограничены, поскольку не могут повторяться, не могут быть представлены агрессивными формами манипуляции, а также не должны относиться к типам манипуляции, которые существуют за счет прямого обмана объекта ввиду нецелесообразности лжи своим потребителям в условиях рыночной экономики в долгосрочной перспективе.

Наиболее подходящими способами манипуляции в рекламе туристических услуг является речевое манипулирование, использующее языковые ресурсы, с помощью которых достигается скрытное внедрение определенных намерений и аттитюдов. Использование речевой манипуляции сводится к процессу неагрессивного убеждения и внушения, требует

постоянного анализа потребительских интересов, обновления используемых предложений и владение навыками и использование цифровых средств массовой коммуникации в современных условиях, особенно условиях локдауна и ограниченных перемещений. Семиотическое направление речевых манипуляций сконцентрировано на привлечении внимания использование такого представления стоимости услуг, которое заинтересовало наибольшее количество людей и при этом не формировало впечатление дорогой недоступной услуги.

Манипуляция образами состоит из формирования такой системы, которая стабильно и автономно поддерживала привлекательные образы путешествий и путешественников, вызывала интерес и любопытство. В создании таких образов имеет особое значение "вирусность" повестки, которая должна распространяться в нужное время быстро и на как можно большее количество людей, а также графически привлекательные материалы, на которых должны быть представлены предлагаемые места и соответствующие социальным запросам люди-образчики. Способом распространения образов и внедрения с их помощью необходимых аттитюдов служат средства массовой коммуникации, особую роль сейчас играют социальные сети, в частности те, где публикация графических изображений является основной функцией.

Анализ рекламных статей, размещенных на сайтах нескольких туристических фирм [1] позволил собрать усредненные основные психологические направления воздействия, которые маркетологи пытаются использовать на своих потенциальных потребителях:

1) "Мы становимся увереннее в себе", "Учимся новому", "Узнать свои способности", "Познать себя", "Изменить себя", "Благодаря путешествиям мы по-новому смотрим на себя и на мир, они восстанавливают нашу веру в то, в чем повседневные будни заставили усомниться", "Я люблю путешествовать, потому что мне нравится, как это меняет наше сознание" - направление познания и трансформации себя. Данная группа слоганов воздействует на склонность человеческого сознания к рефлексии, в частности к саморефлексии, утверждая, что путешествие и относящиеся к нему мероприятия способны расширить когнитивные способности.

2) "Путешествия учат тому, что ты никогда не знал", "Практика языка", "Опробовать кухни народов", "Учат самостоятельности", "Познание архитектуры", "Путешествия дарят такой опыт, который ты бы никогда не получил дома", "Путешествия позволяют узнать больше, чем может предложить любая книга", "В путешествиях я узнала гораздо больше, чем в школе" - данный перечень содержит утвердительные тезисы о преимуществах путешествий, связанных с возможностями реализации материальных потребностей и получением прямого эмпирического опыта.

3) "Научиться быть толерантным", "Открытость и меньшая предубежденность", "Познание новых культур", "Расширение горизонтов" - в этой группе находятся наиболее идеологизированные примеры установок, которые навязываются обществу. Особенностью манипулятивного навязывания подобных ценностных установок является субъект манипуляции, который может быть представлен не только коммерческими силами социума, но также и общественными и государственными группировками (или поддерживаться ими) для насаждения при помощи "мягких" сил ксенофилии, повышающей не только спрос на посещение чужих культур, но и толерантность по отношению к генетической и культурной гетерогенности общества, в котором потребители туризма живут. Как результат, если трансформация ценностей проходит удачно, то манипуляторам удастся создать самоорганизующуюся социальную систему, которая в дальнейшем сама распространяет соответствующие идеи и защищает себя от возможных попыток усомниться в истинности декларируемых ценностей.

4) "Заводить новые знакомства", "Общение с людьми", "Обзаводимся друзьями", "Только в путешествиях можно встретить множество "своих" людей, которые оставят большой

отпечаток и вдохновят на что-то большее" - целиком ориентированные на социальные связи слоганы продвигают идею о благоприятной для создания положительных дружелюбных связей во время путешествий, общение с представителями чужих культур, созданию условий для коммуникации с людьми, разделяющими общие интересы. Манипуляция в этом конкретном случае, как и с направлениями №1 и №2 состоит в утверждении необходимости смены окружающей обстановки для реализации потребностей в коммуникации. Коммуникативные потребности, ориентированные на представителей чужих культур поддерживаются направлением №3, обуславливающим появление интереса к отличным от привычных коммуникантам.

5) "Создание новых воспоминаний", "Фотография", "Получаем положительные эмоции", "Получаем впечатления на всю жизнь", "Поднимаем настроение воспоминаниями", "В путешествиях можно пробовать что-то новое каждый день", "В путешествиях каждый новый поворот – это уже воспоминание", "Путешествия - это всегда весело" - заявления из этого направления наиболее часто является предметом изучения в работах, которые посвящаются манипуляции общественного сознания в особенности насаждению культуры потребления. Ключевой смысл манипуляции здесь заключается в формировании представлений об образе жизни как ценности и главном атрибуте успешности. В социологических исследованиях, посвященных изучению общественного понимания социальной успешности нередко встречается упоминания образа жизни, как доказательства успешности и путешествий, как признака успешного образа жизни: "Наиболее часто встречающимися в публикациях об успехе или интервью с успешными личностями атрибутами этих понятий являются следующие категории [6]: ... 4. Образ жизни (досуг и отдых, времяпрепровождение, путешествия, спорт, привычки, хобби и т.д.) [12]". О значимости путешествий в общественных представлениях говорят и данные социальная статистика, согласно которым возможность путешествий всегда занимает определенное место в системе ценностей, в том числе и на первом месте: "На первое место большинство студентов ставят наличие счастливой семьи - 35%; 2. финансовое благополучие - 19%; 3. карьера и социальное признание - 12%; 4. удача - 7%; 5. возможность путешествий - 6%; 6. спортивные достижения и здоровый образ жизни - 5%; 7. любовь и верность - 5%; 8. интеллектуальное и личное развитие - 4%; 9. здоровье и благополучие близких людей - 4%; 10. высшее образование - 3% [7]". Интерес для дальнейшего глубокого изучения на предмет наличия манипуляции сознанием здесь представляет и разница в ценностных ориентирах между религиозными и нерелигиозными членами общества, где последние статистически показывают большую заинтересованность в демонстрации атрибутов успешного образа жизни, опять же и на примере тяги к путешествиям: "...на четвертом - «возможность путешествовать по миру» (41,7%)... [9]".

б) "Больше ценить свой дом и страну", "Заново ценим тех, с кем в разлуке", "Путешествия заставляют ценить то, что у нас уже есть" - список особо выделяющийся на фоне остальных, манипулятивный признак которого заключается в привычной для манипуляции сознанием попытке установить псевдогармоничные взаимоотношения между субъектом и объектом манипуляции за счет достижения убежденности последнего, что его интересы удовлетворяются. В данном конкретном случае ценность, которая не имеет прямой связи с путешествиями как таковыми, преподносится субъектом манипуляции, как повышающая свою значимость для объекта при выполнении им определенных условий.

7) "Вы устали от работы и хотите отдохнуть", "Наслаждаемся временем для себя", "Я люблю путешествовать потому, что путешествия дарят ощущение полной свободы", "Только в путешествиях ты понимаешь, что можно жить по-другому" - тогда как остальные направления манипулирования основаны так или иначе на обмане и подмене ценностей, то в случае с перечисленными здесь высказываниями актуален вид манипуляций, который не связан с прямым обманом. Туризм предлагается маркетологами как наиболее подходящая

форма удовлетворения потребности в отдыхе от трудовой деятельности без искажения самого интереса или убеждений объекта за исключением того, что туристическое путешествие является среди всех альтернатив наилучшим вариантом решения.

8) "Я люблю путешествия, потому что в них я становлюсь лучше, мой кошелек – легче, а жизнь – ярче" - данный тезис является подытоживающим для всех предыдущих и является финальным результатом манипуляции сознания, поскольку вбирает в себя все предыдущие утверждения и представляет собой образ лояльного потребителя туристических услуг. В этом тезисе сконцентрированы главные аспекты манипуляции сознанием в туристической сфере - утверждение о возможности реализации потребности в саморазвитии, ценностная мотивация, направленная на духовное и материальное потребление, направление своих расходов и результатов трудовой деятельности на предлагаемые манипуляторами услуги. В человеке, разделяющем такой тезис сочетается потребитель, который лояльно тратит свои средства, убежден в полезности получаемой услуги и искренне разделяет нужные субъекту убеждения, распространяя их дальше в пределах своего социального круга.

Л. М. Гончарова, кандидат филологических наук в своей статье, посвященной коммуникативным приемам манипуляции в рекламе выделяют следующие способы речевого воздействия на потребителей туристических услуг:

1) Использование троп (гиперболы, метафоры, эпитеты), которые могут быть использованы в каждом рассмотренном направлении;

2) Использование иноязычных языковых ресурсов, что совпадает с психологическим направлениям манипуляции, связанными с процессом внушения ксенофильских убеждений и аттитюд;

3) Рассеяние внимания потребителя при помощи одновременного предложения разнообразных возможностей, что является манипуляцией по признаку сокрытия истинного интереса и искажения восприятия объекта;

4) Использование речевых стратегий, связанных с повышением убедительности предлагаемых услуг, которые заключаются в утверждении авторитетности фирмы, честности, скорости оказания услуг, выгоды пользования конкретным предложением [5].

Ограничения мобильности, которые повсеместно были введены как одна из контрэпидемиологических мер повлияли на общественную жизнь всех обществ, но особенно сильное воздействие испытали центры притяжения поликультурных сил - мегаполисы, жители которых являются наиболее многочисленными и постоянными потребителями туристических услуг.

Важным аспектом изучения поведения людей в условиях потери их возможности расходовать свои средства и время является статистика экономических потерь и предпочтения по типу отдыха. Финансовые потери туристической индустрии в Санкт-Петербурге за период с начала введения ограничений мобильности были подсчитаны главой Ростуризма: "Ущерб российской туротрасли от отсутствия иностранных туристов в 2020 году составит 600 миллиардов рублей от ежегодного оборота в 3,7 триллиона рублей.[3]". Если же говорить о предпочтениях в способе проведения выходных и отпусков, то в этом году привычная статистическое соотношение сместилось в пользу внутреннего туризма и загородного отдыха, причем подъем последнего произошел на фоне снижения его популярности за последние несколько лет: "В этом сезоне таких показателей эксперты не ждут, но прогнозируют рост в 10% по сравнению с летом 2017 года. И это большой отрыв с учетом того, что за пять лет (если не считать год ЧМ-2018) спрос из-за кризиса снизился на 24% — такие данные приводят в ИНКОМ-Недвижимость. [8]".

Множество людей отказалось в период локдауна добровольно ли или принудительно не только от посещения массовых мероприятий, мест массового скопления людей, общественного питания и зарубежных поездок, в результате чего фондовые рынки первые испытали последствия структурных сдвигов в экономике. На то, что "коронавирусные"

изменения и вызванная ими безработица носят именно структурный характер указывают соответствующие признаки устойчивости, долгосрочности и переориентации участников рынка, что было также отмечено социологом Александром Ослоном: «Надо сказать, что сам факт происшедшего тотального и радикального изменения образа жизни является редчайшим. Я бы сравнил это с началом 1992 года, когда образ жизни изменился тотально, радикально и безвозвратно. [4]». К подобным устойчивым изменениям помимо сдвига в пользу внутреннего туризма относятся перераспределение инвестиционных предпочтений, жилищный вопрос, изменение состава потребительской корзины, переоценка системы здравоохранения. По словам Ослона вошедшие в жизнь изменения будут успешно интегрированы в обществе и будут восприняты как новая норма.

Изучение изменений привычек россиян позволило получить сведения, согласно которым подавляющая часть людей (>69%) стали реже выходить на улицу, отказались от рукопожатий, дружеских встреч. Эти показатели были получены в самом начале введения контрэпидемиологических мер, с тех пор показатели менялись в сторону увеличения и уменьшения по мере изменения эпидемиологической обстановки, отношения к собственному здоровью и здоровью окружающих, а также усталости от соблюдения мер защиты. Подобные цифры говорят о способности людей к изменению своих привычек и, в целом по населению, нейтральному или одобрителю отношению к ним.

Часть изменений, которые произошли в результате эпидемиологической ситуации и прямо связанных с возможностями мобильности, в частности туристическими возможностями, согласно исследованию Марка МакКиндла, носят социально и психологически положительный характер [10]. Так 78% опрошенных исследования указали на потенциальное повышение психологической устойчивости, а значит и повышения сопротивляемости к манипуляциям сознанием, а 52% участников были рады большему количеству времени, которые они провели со своими близкими у себя дома.

Положительное воздействие нахождения в своей привычной обстановке, в кругу знакомых людей, в пределах своего ограниченного места проживания, а также в условиях куда более демографически гомогенной среды было оценено людьми положительно, а если учесть 2 важных момента, где первый связан с манипулятивным направлением №6, предполагающим, что для повышения ценности своей среды необходим разрыв с ней, а второй связан с характер изменений, носящих структурный, а значит устойчивый и долговременный характер. К положительным тенденциям можно отнести и статистическое снижение преступности, снижение дорожно-транспортных происшествий, отток внешних и внутренних мигрантов в крупных городах [11].

Данная информация может служить аргументом как о манипулятивности утверждений, используемых в рекламных приемах представителей туристической индустрии, так и о вытекающей из этого естественности исторически традиционного неглобализированного гомогенного уклада жизни частично закрытого и изолированного общества, полезности, то есть возможности реализовывать свои потребности, естественности и готовности принять эту естественность среди членов общества. Профессором социологии Университета общественных наук Вирджинии Д. Блэком на основании своего труда 2011 г. "Моральное время" об исследовании ответных реакций общества на распространение бубонной чумы в Европе в материале 2020 г. "Социология пандемии" был сделан вывод о том, что в результате продолжающегося еще до пандемии процесса атомизации общества, усиленного контрэпидемиологическими мерами по социальному дистанцированию коренным образом трансформируются социальные отношения в обществе, ключевыми признаками которых станет усиление связей с гомогенными и более схожими людьми и будут ослабевать связи с более отличающимися [14]. Схожие прогнозы по трансформации и будущему устройству общественной жизни дает и к. э. н. А. Тесля: "...в посткоронавирусном завтра мы увидим

возвращение территориального государства по всему миру. В классическом смысле это то, что называется nationstate [2]".

Если обобщить социологические прогнозы по посткоронавирусному обществу, то для них наиболее характерны следующие тенденции:

- 1) Усиление влияния традиционных социальных институтов;
- 2) Укрепление связей с гомогенными членами общества;
- 3) Ослабление связей с гетерогенными членами общества;
- 4) Повышение эксклюзивности и закрытости общества;
- 5) Атомизация общества;
- 6) Повышение мнительности и недоверия в обществе;
- 7) Развитие территориальной национальной государственности;
- 8) Развитие форм горизонтальных связей и горизонтальной солидарности;
- 9) Повышение психической устойчивости молодежи.

Логическим продолжением полученных выводов следует поиск и понимание интересов и целей манипуляторов, стремящихся к созданию популярного образа интернационализированного потребителя туристических услуг, лояльно и стабильно расходующего свои средства на их получение и распространяющего их в пределах своих социальных возможностей. Сложность этой социологической задачи заключается сложноорганизованной системе манипуляции, существующей с XIX века как массовое явление и добившееся определенных успехов, многозадачности манипуляции, которая задействует множество инструментов и приемов, направленных на сознание разнообразных людей и косвенной и прямой поддержке туристической индустрии государственными силами, которые могут быть заинтересованы в поддержании идей культурного обмена, мультикультурализма и ксенофилии, основываясь на своих собственных интересах и представлениях, которые могут искренне совпадать с продвигаемыми убеждениями или иметь под собой коммерческое или иное альтернативное основание.

Необходимость решения задач по систематизации сценариев манипулятивных тактик, используемых в туристической индустрии, определению составляющих системы манипуляции сознанием, выявление субъектов манипуляции и их подлинных интересов, особенно в условиях неопределенности вызванной эпидемиологической обстановки указывает на важность роли социологических наук, которые в условиях современного мира должны выявлять устойчивые формы социальных взаимодействий и соответствующих им закономерностей для разработки предложений по противодействию и предупреждению манипуляции сознанием в обществе и созданию социально здоровой среды, повышающей психологическую устойчивость членов общества при одновременном удовлетворении их социальных потребностей.

Список литературы:

1. 25 причин отправиться в путешествие прямо сейчас // OneTwoTrip! — онлайн-сервис для организации путешествий. URL: <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/journeys/25-reasons/> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Волков Ю. Г., Курбатов В. И. Глобальная социология пандемии: Отечественные и зарубежные сценарии и тренды послекоронавирусного мира // Гуманитарий Юга России. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnaya-sotsiologiya-pandemii-otechestvennye-i-zarubezhnye-stsenarii-i-trendy-poslekoronavirusnogo-mira> (дата обращения: 07.11.2020).
3. Глава Ростуризма озвучила потери отрасли из-за отсутствия иностранных туристов // Новости турбизнеса Петербурга и Северо-Западного региона СПб. 2020. URL: <http://pitert.ru/news/glava-rosturizma-ozvuchil> (дата обращения: 05.11.2020).
4. Глава ФОМ сравнил влияние пандемии на россиян с событиями 1992 года // IZ.RU – информационный портал газеты Известия М. 2020 URL: <https://iz.ru/1016615/2020-05-28/glava-fom-sravnil-vliianie-pandemii-na-rossiiian-s-sobytiiami-1992-goda> (дата обращения: 05.11.2020).
5. Гончарова Л.М. //Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристской сферы. Русский язык за рубежом. 2010. № 5 (222). С. 59-65.

6. Кирюшина М. В. Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernyy-aspekt-sotsialnogo-uspeha-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 05.11.2020).
7. Клинецкая Н. В. Молодежь, жизненный успех, религия (по материалам социологического исследования) // Научный результат. Социология и управление. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-zhiznennyy-uspeh-religiya-po-materialam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 05.11.2020).
8. Кориненко Е. Дача отвернулась: загородное жилье больше не инвестиция. Действительно ли москвичи массово избавляются от дачных участков // IZ.RU – информационный портал газеты Известия М. 2019 URL: <https://iz.ru/885366/ekaterina-korinenko/dacha-otvernulas-zagorodnoe-zhile-bolshe-ne-investitsiia> (дата обращения: 05.11.2020).
9. Корниенко А. В. Представления о жизненной успешности студенческой молодежи // Сайт научно-издательского центра «Открытое знание». М. 2018. URL: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/predstavleniya-o-zhiznennoj-uspeshnosti-studencheskoj-molodezhi.html> (дата обращения: 05.11.2020).
10. МакКриндл М. Поколение пандемии: как локдаун повлияет на современных детей // Сайт — российского медиахолдинга «РБК» М. 2020 URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f872a1f9a79473ed95c1db6> (дата обращения: 05.11.2020).
11. МВД России публикует информацию о состоянии преступности за 1-й квартал 2020 года // Информационный интернет-портал «МВД МЕДИА» М. 2020. URL: <https://mvdmedia.ru/news/official/o-sostoyanii-prestupnosti-v-rossiyskoj-federatsii-v-1-m-kvartale-2020-goda/> (дата обращения: 05.11.2020).
12. Определена доля не изменивших образ жизни из-за коронавируса россиян // «Лента. Ру», — российское новостное интернет-издание М. 2020. URL: <https://lenta.ru/news/2020/04/10/people/> (дата обращения: 05.11.2020).
13. Понасенков Е. Н. Е. Понасенков о хомо туристикус – и показ интерьеров дворца Во-ле-Виконт // Персональный сайт Евгения Понасенкова URL: <https://ponasenkov.net/o-xomo-turistikus-i-pokaz-intererov-dvorca-vo-le-vikont/> (дата обращения: 05.11.2020).
14. Black D. Sociology of Pandemic // Mountaineer Sociology URL: <http://socialgeometer.com/index.php/2020/03/16/sociology-of-pandemic/> (дата обращения: 05.11.2020).