
ЦИФРОВАЯ СОЦИОЛОГИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями

УДК 339.138 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10

Получено 14.08.2023

Доработано после рецензирования 18.09.2023

Принято 25.09.2023

Долгополов Дмитрий Владиславович

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-9179-0076

Email: dv_dolgopолоv@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

Email: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности трансформации медиапредпочтений современной российской молодежи на фоне ограничения деятельности цифровых социальных платформ Instagram, TikTok и др. Авторы предполагают, что «перетекание» молодежной аудитории на другие платформы будет происходить очень быстрыми темпами, а новые платформы будут осваиваться в кратчайшие сроки, то есть адаптация будет максимально эффективной. Также в качестве гипотезы допускается, что создание новых платформ будет привлекать молодежную аудиторию, которая будет стремиться «закрыть» свои потребительские предпочтения посредством вновь возникающих в Российской Федерации цифровых площадок, пришедших на замену тем, которые были ограничены в юридическом порядке. Для проверки

вышеозначенных гипотез были опрошены молодые люди возрастом 18–24 года, которые являются основной аудиторией, подвергшейся, согласно гипотезе настоящего исследования, наибольшему влиянию трансформации медиасреды. Основные гипотезы проверялись посредством нескольких блоков вопросов, на которые респонденты давали ответы сначала в рамках стандартизированной анкеты, а затем в свободной форме в рамках интервьюирования исследователями. В результате исследования было выяснено, что специфика трансформации медиапредпочтений у молодежи не является столь значимой по сравнению с общими изменениями в социуме, в связи с чем были выдвинуты рекомендации по дальнейшим направлениям исследований.

Ключевые слова

Медиа, потребительские предпочтения, медиасреда, социальные сети, трансформация предпочтений, медиапотребление, российская молодежь, исследования медиа

Для цитирования

Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 4–10.

© Долгополов Д.В., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL SOCIOLOGY: RESEARCH DIRECTIONS

Digital media preferences' transformation of modern Russian youth in connection with new realities

Received 14.08.2023

Revised 18.09.2023

Accepted 25.09.2023

Dmitry V. Dolgopolov

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-9179-0076

Email: dv_dolgopolov@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Eremeeva

Cand. Sci. (Psychol.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

Email: nesshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article considers features of modern Russian youth media preferences transformation against the activity's restrictions of digital social platforms as Instagram, TikTok, etc. The authors have assumed that the "flow" of youth audience to other platforms would occur at a very rapid pace, and new platforms would be mastered in the shortest possible time, i.e. adaptation would be maximally effective. It has also been hypothesized that new platforms creation would attract youth audience, which would seek to "close" their consumer preferences through the newly emerging digital platforms in Russia, replacing those that were legally restricted. To test the above hypotheses, we have surveyed

young people aged 18–24, who are the main audience that, according to the hypothesis of this study, would be most affected by media environment transformation. The main hypotheses have been tested by means of several blocks of questions to which the respondents gave answers first within the framework of a standardized questionnaire and then in free form within the framework of interviewing by the researchers. As a result of the study, it has been found out that the specifics of media preferences transformation among young people is not so significant compared to general changes in society, and therefore recommendations for further research directions have been put forward.

Keywords

Media, consumer preferences, media environment, social networks, transformation of preferences, media consumption, Russian youth, media research

For citation

Dolgopolov D.V., Eremeeva A.I. (2023) Digital media preferences' transformation of modern russian youth in connection with new realities, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 3, pp. 4–10. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-4-10

© Dolgopolov D.V., Eremeeva A.I., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Контекст современного потребления медиа неразрывно связан с той средой, которая является доступной для современного пользователя. Если доступность телевидения, радиовещания или печатной прессы обусловлена преимущественно физическими ограничениями (в крупных городах-миллионниках обычно больше телеканалов, радиостанций, газет и журналов), то в случае с интернет-медиа в силу частую вступают ограничения юридического характера. В марте 2022 г. Тверской суд Москвы признал экстремистской деятельность компании Meta, в частности, экстремистским контентом признали платформы Instagram и Facebook¹. Несмотря на отсутствие прямого запрета по использованию этих платформ, доступ к ним был ограничен Роскомнадзором – теперь их использование возможно только с помощью сервисов VPN.

Усложнение использования привело к «перетеканию» аудитории в другие сервисы – к примеру, начиная с 24 февраля, соцсеть «ВКонтакте» стала использоваться чаще. Количество регистраций увеличилось в 1,5 раза, просмотры клипов выросли в два раза, а ленты – на 40 %. Данные косвенно подтверждают Mediascore и Brand Analytics: среднее время посещения «ВКонтакте» выросло с 17 до 19 минут в день, а число активных авторов выросло на 18 %².

Подобное «перетекание» связано с потреблением медиаконтента – будучи вырванными из привычной медиасреды, потребители (в теории) ищут возможности удовлетворения своих задач ознакомления с новостной лентой, дистанционного общения с друзьями и знакомыми, демонстрации собственного контента и т.д. Одной из причин такого поведения обычно выступает «зависимость от социальных медиа», которая связывается с так называемым «гедонистическим» потреблением. Потребитель может прожить без социальных медиа, однако привычка получать из них информацию, а также удовлетворение от их использования не позволяют ему полностью от них отказаться [Akel et al., 2023].

Помимо гедонистического мотива, использование социальных медиа позволяет ощущать сопричастность с другими людьми даже в условиях

«атомизации» сообществ и социального дистанцирования, что стало особенно важной составляющей онлайн-общения ввиду пандемийных ограничений, связанных с COVID-19 [Park et al., 2023]. Также сопричастность может выражаться в принадлежности к тому или иному тематическому сообществу, которое вбирает в себя множество людей, объединенных интересами и предпочтениями, особенно в условиях ограничения офлайн-взаимодействия [Тимохович, Никурадзе, 2020]. Особенно сильны подобные тенденции у молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет (поколение Z), поскольку их познание мира происходит во многом благодаря интернет-ресурсам, что отличает их от более старшего поколения «миллениалов» (возрастом от 25 до 35 лет), которые используют смешанные источники информации [Panagiotou, Lazou, Baliou, 2022]. Отдельно стоит отметить тот факт, что для различных социальных медиа существуют различные мотивы самопрезентации среди молодежной аудитории на разных платформах [Кришталь, Щекотуров, 2021], что также подтверждает значимость и необходимость изучения «перетекания» молодежной аудитории с одной платформы на другую.

Блокировка крупного медиаканала, который использовался как средство интернет-общения, а также продвижение своего бизнеса или персонального бренда блогерами создало уникальную ситуацию для исследования. Обычно трансформация медиасреды происходит градуально – изменения вызваны естественным появлением новых каналов распространения информации, которые частично заменяют, но не вытесняют полностью «старые» средства коммуникации. При этом возникновение новых типов медиа ведет к трансформации потребительских предпочтений, связанных с покупками в Интернет-среде, предпочтений тех или иных товаров и услуг из-за инфлюенс-маркетинга или демонстративное потребление в социальных сетях [Понукалин, 2019]. Также необходимо учитывать степень проникновения мобильного интернета, который является существенным драйвером роста аудитории цифровых сервисов [Кравежина, 2014], а также обеспечивает мгновенный доступ к информации, что, как следствие, увеличивает вышеозначенную зависимость от интернет-медиа.

Таким образом, можно сформулировать две базовые гипотезы, связанные с трансформацией медиaprостранства в результате ограничений от марта 2022 г. Во-первых, «перетекание» молодежной аудитории на другие платформы будет происходить очень быстрыми темпами, а новые платформы будут осваиваться в кратчайшие сроки,

¹ Ставцева Л., Зыкина Т. В России признали экстремистскими и запретили Facebook и Instagram. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab> (дата обращения: 13.08.2023).

² Едакин А. На сколько выросла аудитория ВКонтакте в 2022: цифры и советы по аналитике. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/naskolko-vyroslo-auditorii-vkontakte-v-2022-tsifry-i-sovety-po-analitike/> (дата обращения: 13.08.2023).

то есть адаптация будет максимально эффективной. Во-вторых, создание новых платформ будет привлекать молодежную аудиторию, которая будет стремиться «закрывать» свои потребительские предпочтения посредством вновь возникающих в Российской Федерации (далее – РФ) цифровых площадок, пришедших на замену тем, которые были ограничены в юридическом порядке.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / MATERIALS AND RESEARCH METHODS

Для проверки гипотезы авторами было опрошено 80 респондентов в возрасте 18–24 года, которые являются основной аудиторией, подвергшейся, согласно гипотезе настоящего исследования, наибольшему влиянию трансформации медиасреды. Опрос был сопряжен с глубинными интервью, которые проходили респонденты посредством средств электронной коммуникации (Skype, WhatsApp), а также при личном общении. Основные гипотезы, описанные выше, проверялись посредством нескольких блоков вопросов, на которые респонденты давали ответы сначала в рамках стандартизированной анкеты, а затем в свободной форме в рамках интервьюирования исследователями.

Перечислим блоки вопросов, включенных в исследование:

1) вначале шел блок вопросов, касающихся социальных интернет-платформ, которых затронули те или иные формальные ограничения в РФ (Instagram и Tiktok), а также переходу на аналогичные широко распространенные платформы: «ВКонтакте» и Telegram;

2) следующий блок касался вновь созданных цифровых платформ (Yappy и YaRUS), их роли в трансформации медиапредпочтений;

3) последний блок вопросов касался комфорта, связанного с трансформацией медиапредпочтений: использование VPN-сервисов, юзабилити-платформ, соответствие функционала.

Подобный подход в рамках исследования в первую очередь обусловлен стандартным подходом к медиаисследованиям, традиции которых восходят к М. Шарифу, К. Ховланду, М. Маклюэну, Дж. Гербнеру и другим. Подкрепление стандартизированной анкеты «прямой речью» респондента является необходимым условием для составления полноценной картины, когда речь касается перцептивных исследований, связанных с предпочтениями и привычками респондентов. Примером подобного подхода в современных российских медиаисследованиях может служить книга «Зачарованное место. Медиапотребление,

медиаграмотность и историческая память сельских жителей» А.А. Новиковой, А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

По результатам опроса было выявлено, что после того, как в марте 2022 г. Тверской суд Москвы признал деятельность Instagram экстремистской и запретил ее на территории РФ, 10 % опрошенных студентов навсегда перестали пользоваться этой социальной сетью. Более чем у половины опрошенных (56 %) снизился интерес к Instagram. Студенты рассказывали о том, что они в 2021 г. проводили много времени в этой социальной сети, выкладывали контент, следили за любимыми блогерами и общались с друзьями. Однако сегодня они заходят в Instagram один раз в день, практически не выкладывают фотографии и не получают того удовольствия, которое получали раньше. Тем не менее треть респондентов утверждали, что никакие запреты не заставят их отказаться от любимой социальной сети, поэтому они продолжили пользоваться ей в прежнем режиме. Что касается трансформации медийных предпочтений, связанных с тематическим и визуальным контентом, всего лишь менее 5 % опрошенных признались, что стали активнее пользоваться социальной сетью «ВКонтакте» после закрытия Instagram. Остальные респонденты продолжают использовать «ВКонтакте» в качестве мессенджера, но не выкладывают контент и не подписываются на тематические сообщества. Можно предположить, что молодые люди не воспринимают социальную сеть «ВКонтакте» как безопасное пространство в связи с участившимися за последние несколько лет утечками данных пользователей, однако феномен рефлексивного восприятия молодежной аудиторией своей цифровой безопасности довольно неоднозначен, если верить современным российским социологическим исследованиям [Бердник, 2018].

Более того, низкие показатели перетекания молодежной аудитории на платформу социальной сети «ВКонтакте» подтверждаются дальнейшими итогами опроса. Более трех четвертей опрошенных студентов открыли для себя социальную сеть Telegram: если раньше ее использовали в редких случаях в качестве мессенджера, то сегодня она стала полноценной заменой Instagram. Студенты создают группы по интересам, добавляют себе в ленту каналы любимых блогеров, а также используют Telegram в качестве основного источника получения информации. Респонденты рассказали

о тематике любимых каналов: психология, маркетинг, пиар, новости Москвы, мировые новости, новости шоу-бизнеса, подработка для студентов. Можно отметить, что Telegram также приобретает значимость как платформа для получения новостных сводок – это согласуется с данными других исследований, посвященных политическим медиапредпочтениям российской молодежной аудитории [Комарова, 2022]. Также это согласуется с общими тенденциями российского медиарынка – по данным Brand Analytics, с начала проведения специальной военной операции РФ к 1 октября 2022 г. число ежедневно активных авторов в социальной сети Telegram выросло более, чем в полтора раза (на 58 %), а прирост ежедневно публикуемого контента в Telegram также рекордный – 24 %³.

Что касается трансформации медиапотребления видеохостингов – как и ожидалось, интерес респондентов к платформе TikTok сильно упал после запрета для российских авторов публиковать на площадке «тиктоки», а также ввиду невозможности для блогеров заработка на платформе, что совпадает с общероссийскими показателями⁴. Респонденты рассказали, что раньше почти поголовно были зарегистрированы в этой социальной сети, активно просматривали контент, а многие выкладывали свой. Сегодня 78 % опрошенных окончательно покинули TikTok, удалив его с мобильных устройств, а остальные все еще время от времени просматривают старый контент. На вопрос «Изменилось ли Ваше отношение к видеохостингу YouTube?» большинство респондентов ответили отрицательно – новый раздел веб-сайта «YouTube Shorts» заменил им «Reels» из социальной сети Instagram.

В опросе также обсуждались российские социальные сети YaRUS и Yappy. YaRUS объединила в себе контент различного формата без рекламы и дала возможность пользователям настраивать ее под свои интересы. Yappy – молодая платформа, которая предназначена для обмена вертикальными видео. Она похожа на TikTok, но отличается функционалом. Согласно исследованиям, проведенным мобильным оператором Yota среди своих абонентов, общий интернет-трафик на эти социальные сети заметно повысился на неделе с 14 по 20 марта 2022 г. Затем Yappy увеличил свою долю по трафику среди подобных цифровых сервисов у абонентов до 0,11 % в июле,

³ Черный В. После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более, чем в полтора раза. Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/> (дата обращения: 13.08.2023).

⁴ AdIndex. TikTok потерял 87 % российских блогеров. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2022/04/25/303968.phtml> (дата обращения: 13.08.2023).

а доля YaRUS по трафику так и осталась на последнем месте среди абонентов⁵. По результатам опроса ни один из респондентов не зарегистрирован в этих социальных сетях. Более того, вопросы о Yappy и YaRUS вызвали смех и недоумение у многих студентов – многие не рассматривают данные платформы даже как возможную потребительскую альтернативу запрещенным площадкам.

Далее последовал ряд вопросов о сервисах, которые перестали работать в РФ после введенных санкций (например, Spotify, Netflix, Canva, AppMusic и др.). Многие респонденты нашли альтернативные платформы, которые смогли заменить вышеперечисленные: «Яндекс.Музыка» вместо Spotify, Bazaar вместо Canva, Zetflix вместо Netflix. Также больше половины опрошенных используют методы обхода блокировки данных сервисов, подключая VPN, вытаскивая сим-карту из телефона и т.д. Таким образом, блокировки западных сервисов слабо сказались на медиапредпочтениях, даже несмотря на некоторые технические сложности в эксплуатации.

Последний блок вопросов касался адаптации молодежи к изменениям в цифровой среде. 40 % респондентов признались, что достаточно легко адаптировались через месяц после отключения Instagram, TikTok и других любимых платформ. Они с легкостью нашли способы обхода блокировки или стали пользоваться другими сервисами. 30 % студентов смогли адаптироваться только через полгода после введения санкций. У них не получалось найти достойную замену любимым социальным сетям, часть сервисов даже с VPN плохо работали, а аналоги искать не хотели. 10 % студентов признались, что им вовсе не пришлось адаптироваться, поскольку социальные сети не являлись для них значимыми в жизни, а к тем сервисам, которые были заблокированы, они быстро нашли способы обхода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Как можно отметить по результатам настоящего исследования, общая трансформация медиа предпочтений наиболее «гибкой» с точки зрения коммуникационной теории демографической страты не является столь радикальной и значимой. Несмотря на утверждения исследователей о том, что молодежь обладает особой спецификой потребления медиа в интернете [Ли-

⁵ Cnews. Ажиотаж вокруг YaRUS и Yappy спал: анализ интернет-трафика клиентов Yota. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2022-08-10_azhiotazh_vokrug_yarus_i_yappy_spal (дата обращения: 13.08.2023).

патога, 2023], в ходе исследования не были обнаружены особые предпочтения у молодежной аудитории – трансформация происходит быстро, но в большей степени ей подвержены те респонденты, которые являются активными пользователями интернет-сервисов, тогда как примерно треть респондентов и вовсе не стремились к тому, чтобы менять свои предпочтения, следуя привычным принципам потребления.

Общая картина медиапотребления в целом совпадает с наиболее консервативными гипотезами – трансформация происходит у наиболее активной части молодежной аудитории, большинство пользователей стараются придерживаться устоявшихся медиа-привычек, для некоторых пользователей трансформация предпочтений происходит довольно болезненно (в срок до полугода), тогда как меньшая часть респондентов и вовсе отказываются от потребления подобного рода контента. Данный вывод может быть связан с тезисом о создании отдельного дискурсивного пространства внутри каждой социальной сети [Юшкина, Панарина, 2019], что усложняет адаптивные возможности отдельных индивидов при смене одного дискурсивного пространства на другое, поскольку оно обладает разными нар-

ративами, методами коммуникации в интерперсональном и групповом смысле, а также обладает своим набором выразительных эмоциональных средств, часть из которых может обладать своим собственным семиотическим смыслом в рамках обозначенного пространства.

Можно предположить, что подобное распределение среди респондентов, а также общая направленность подтверждения гипотез в их наиболее консервативной трактовке может быть связана с общим отношением выделенного демографического сегмента к цифровым платформам. В частности, в одном из исследований факторов привлекательности социальных сетей для молодежи утверждается, что большинство молодых людей исследуемого возраста ставят на первое место фактор «осуществления коммуникативных процессов независимо от расстояния и числа коммуникантов», причем вне зависимости от активности в социальных сетях [Ляпина, 2022, с. 5–6]. Таким образом, восприятие первичности коммуникативной функции является дальнейшим направлением исследования в рамках рассуждений о трансформации медиапредпочтений молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бердник Е.А.* Рефлексируемые риски сетевых коммуникаций (результаты онлайн опроса российской молодежи). Научный результат. Социология и управление. 2018;4(3):28–43. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2018-4-3-0-3>
- Комарова А.А.* Проблемы политической коммуникации с молодежью в социальных сетях. Вестник университета. 2022;9:176–182. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-176-182>
- Кравежина Л.Е.* Анализ ключевых демографических источников трансформации медиа среды в России. Актуальные вопросы экономических наук. 2014;38:77–80.
- Кришталь М.И., Щекотуров А.В.* Мотивы и особенности кросс-платформенной самопрезентации российских студентов. Цифровая социология/Digital Sociology. 2021;4(1):24–30. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30>
- Литатова А.В.* Медиапотребление молодежи в социальных сетях: обзор мировых и российских практик. Казанский социально-гуманитарный вестник. 2023;2(59):20–24. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.2.20-24>
- Ляпина Т.Е.* Факторы привлекательности социальных сетей для молодежи. Огарев-Online. 2022;15(184):3–6.
- Новикова А.А., Качкаева А.Г., Кирия И.В.* Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. М.: Высшая школа экономики; 2021. 168 с.
- Понукалин И.А.* Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2019;2(19):186–191.
- Тимохович А.Н., Никурадзе О.И.* Анализ развития медиапространств виртуальных фан-сообществ. Вестник университета. 2020;12:171–175. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-12-171-175>
- Юшкина Н.А., Панарина М.А.* Особенности дискурсивной среды как источник создания смысла в онлайн-коммуникации (на примере социальных сетей). Цифровая социология/Digital Sociology. 2019;2(2):25–33. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-25-33>
- Akel G., Candan G.* Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage. 2023;16:249–278.
- Panagiotou N., Lazou C., Baliou A.* Generation Z: Media Consumption and MIL. *İmgelem*. 2022;6(11):455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>

Park Yu., Hwang H. (2023). The Effect of Consumption Expression Behavior through Social Media on Sustainable Consumption: Mediating Effects of Social Connectedness. *Human Ecology Research*. 2023;61:247–261. <https://doi.org/10.6115/her.2023.017>

REFERENCES

- Akel G., Candan G.* Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage. 2023;16:249–278.
- Berdnik E.A.* Reflected risks of network communications (the Russian youth online survey results). *Research Result. Sociology and Management*. 2018;4(3):28–43. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2018-4-3-0-3> (In Russian).
- Komarova A.A.* Challenges of political communication with young people on social media. *Vestnik Univesiteta*. 2022;9:176–182. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-9-176-182> (In Russian).
- Kravezina L.E.* Analysis of media environment transformation key demographic sources in Russia. *Topical issues of economic sciences*. 2014;38:77–80. (In Russian).
- Krishtal M.I., Shchekoturov A.V.* Motives and features of cross-platform self-presentation of Russian students. *Digital Sociology*. 2021;4(1):24–30. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-24-30> (In Russian).
- Lipatova A.V.* Youth media consumption in social networks: a review of world and Russian practices. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2023;2(59):20–24. <https://doi.org/10.26907/2079-5912.2023.2.20-24> (In Russian).
- Lyapina T.E.* Attraction factors of social networks for teenage and adolescent users. *Ogaryov-Online*. 2022;15(184):3–6. (In Russian).
- Novikova A.A., Kachkaeva A.G., Kiriya I.V.* Enchanted place. Media consumption, media literacy and historical memory of rural residents. Moscow: Higher School of Economics Publ. House; 168 p. (In Russian).
- Panagiotou N., Lazou C., Baliou A.* Generation Z: Media Consumption and MIL. *İmgelem*. 2022;6(11):455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>
- Park Yu., Hwang H.* (2023). The Effect of Consumption Expression Behavior through Social Media on Sustainable Consumption: Mediating Effects of Social Connectedness. *Human Ecology Research*. 2023;61:247–261. <https://doi.org/10.6115/her.2023.017>
- Ponukalin I.A.* Transformation of consumer behavior in the context of new media impact. *News of the Saratov University. New episode. Series Sociology. Political Science*. 2019;2(19):186–191. (In Russian).
- Timokhovich A.N., Nikuradze O.I.* Analysis of the development of virtual fan communities media spaces. *Vestnik Universiteta*. 2020;12:171–175. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-12-171-175> (In Russian).
- Yushkina N.A., Panarina M.A.* Features of the discursive environment as a source of meaning creation in online communication (using the example of social networks). *Digital Sociology*. 2019;2(2):25–33. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-25-33> (In Russian).