

Научная статья

УДК 316.4

DOI: 10.35854/2219-6242-2023-1-70-78

Тренды и мотивационные факторы медиапотребления студентов Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики в 2022–2023 гг.: результаты пилотного социологического исследования

Евгения Петровна Шеболкина¹, Наталья Владимировна Красикова²✉

^{1, 2} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,

Санкт-Петербург, Россия

¹ e.p.shebolkina@mail.ru

² december12@list.ru ✉

Аннотация. В статье представлены итоги социологического исследования медиапотребления студентов Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, целью которого стала оценка влияния внешних факторов (санкций, отчетливой поляризации информационной повестки) на отношение «цифровой» молодежи к привычным медиаканалам и изменение характера медиапотребления. Результаты исследования показали, что, по мнению большинства респондентов, внешние факторы не повлияли на выбор ими источников информации. При этом глубинные интервью говорят о том, что опрошенные обращают внимание на существенные изменения мотивации выбора информационных каналов и отношения к информации, публикуемой в сети. В перспективе представляется интересным сфокусировать дальнейшие исследования медиаповедения «цифровой» молодежи с точки зрения формирования регулятивных механизмов в интернет-пространстве.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиапотребление, медиаканалы, медиаконтент, мотивационные факторы, регуляция медиаповедения

Для цитирования: Шеболкина Е. П., Красикова Н. В. Тренды и мотивационные факторы медиапотребления студентов Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики в 2022–2023 гг.: результаты пилотного социологического исследования // Социология и право. 2023. Т. 15. № 1. С. 70–78. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2023-1-70-78>

Original article

Trends and motivational factors of media consumption of students of the St. Petersburg University of Management and Economics Technologies in 2022-2023: Results of a pilot sociological study

Evgenia P. Shebolkina¹, Natalia V. Krasikova²✉

^{1, 2} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics,

St. Petersburg, Russia

¹ e.p.shebolkina@mail.ru

² december12@list.ru ✉

Abstract. The article presents the results of a media consumption sociological study among the students of the St. Petersburg University of Management and Economics Technologies. The purpose of the study was to assess the impact of external factors (sanctions, a distinct polarization of the information agenda) on the attitude of “digital youth” to the common media channels, on change of the nature of media consumption. The results of the study revealed that, according to the overwhelming majority of respondents, external factors had not affected their information sources selection process. At the same time, according to in-depth interviews, respondents note significant changes in the motivation for choosing information channels and attitudes to information published on the web. It seems interesting to focus further research on the digital youth media behavior in terms of forming Internet regulatory mechanisms.

Keywords: media communication, media consumption, media channels, media content, motivation factors, regulation of media behavior

For citation: Shebolkina E. P., Krasikova N. V. Trends and motivational factors of media consumption of students of the St. Petersburg University of Management and Economics Technologies in 2022–2023: Results of a pilot sociological study. *Sociology and Law*. 2023;15(1):70-78. (In Russ.). <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2023-1-70-78>

Введение

Тренды медиапотребления, изменение характера и роли медиакommunikаций в процессе становления социокультурных норм, иных аспектов процесса социализации отчетливее всего «считываются» в молодежной среде, наиболее пластичной, гибкой и быстро реагирующей на изменения «страте» любого общества.

Биологическая эволюция привела к тому, что наиболее информированные члены социального сообщества (людей и животных) получают наивысший социальный статус и доступ к максимальным объемам ресурсов наивысшего качества, что, в частности, формирует мотивацию к обучению [1]. В результате в период формирования биологического вида человек приобрел стремление к получению информации, но до XX в. не находился в ситуации воздействия избыточного количества опосредованной (не воспринимаемой лично, передаваемой через разнообразные средства) информации.

Сегодня физиология человека не имеет «встроенной» системы оценки ложности информации, которую ему передают члены его сообщества и представители его биологического вида в целом. В природе выработаны механизмы проверки информации, полученной от других биологических видов: животные легко распознают попытки обмануть их в ходе охоты (охотник обманывает добычу, добыча пытается притвориться несъедобной для охотника). Во взаимодействии с сородичами человек, во-первых, использует абстрактные образы для передачи информации (воспринимаемые на досознательном уровне); во-вторых, не имеет внутренних (внесознательных) механизмов сомнения и проверки, то есть вынужден регулировать этот процесс осознанно [2]: в условиях цифровых медиа этот аспект играет особую роль при обучении нейросетей [3].

Противоречие возникает в процессе восприятия: смысл и содержание абстрактных понятий (например, слов) воспринимаются до обработки их сознанием (на основе опыта, усвоенного в детстве, пока человек научился говорить), а проверка информации на ложность или на скрытую мотивацию [4] должна происходить осознанно, что требует значительных ресурсов.

В результате вопрос медиапотребления в эпоху информационных войн и расцвета маркетинговой коммуникации по рыночному продвижению продуктов и персон (экспертов, политических и общественных деятелей, творческих лиц и т. п.) становится особенно актуальным: с одной стороны, для поверхностного взгляда анализ медиапотребления представляется простым, аналогично потре-

лению любого товара или услуги, с другой — необходимость постоянной проверки на «фейк», ложность и полноту информации или скрытую мотивацию (манипулятивный характер) делает целесообразным проведение гораздо более глубокого анализа, чем простое количественное исследование.

По мнению авторов научно-исследовательского проекта Российского научно-го фонда (РНФ) «Медиапотребление “цифровой молодежи” в России: особенности и факторы мотивации», процесс медиапотребления молодежи стал одним из ключевых драйверов, определяющих динамику развития медиасистем и медиаиндустрий стран мира. Именно анализ практики, активности, структуры, паттернов и объемов медиапотребления молодых россиян сегодня может дать ответы на актуальные вопросы динамики развития современного общества и предвидеть очертания будущих социокультурных трансформаций России. Осмысление сложной и многоуровневой природы медиазапросов в условиях широкого распространения цифровых медиатехнологий и трансформации социокультурных практик может быть положено в основу прогнозирования возможных вариантов развития медиакommunikационных практик молодых россиян в контексте информационной безопасности и в интересах российского государства [5].

Тренды медиапотребления молодежи быстро изменяются, особенно в периоды значительных социальных перемен, таких, к примеру, как пандемия. В минувшем году ситуация также значительно изменилась ввиду начала специальной военной операции на границах России и Украины, включения в этой связи дополнительных мер внешнего и внутреннего регулирования медиасреды, связанных в первую очередь с ограничением доступа россиян к ряду информационных каналов. Это ставит вопрос о необходимости измерения актуального состояния молодежного медиаландшафта.

Методы и материалы

В качестве гипотезы исследования выдвинута идея о том, что существенное изменение условий медиапотребления должно вызвать изменение его характера и повлиять на мотивацию молодых людей как в аспекте выбора источников, так и в аспекте отношения к контенту.

Исследование состояло из двух взаимосвязанных блоков, методологически обоснованных группой исследователей [5; 6; 7], и включало в себя анкетирование (анонимный закрытый онлайн-опрос студентов дневного обучения университета), дополненное глубинными интервью. Вопросы анкеты составлены таким образом, что предоставляли возможность респондентам определить предпочтения в выборе актуальных информационных каналов, отразить характер изменения своих медиапредпочтений в минувшем году, назвать авторитетные для них медиаперсоны.

Вопросы глубинного интервью призваны установить в большей степени мотивационные факторы, влияющие на выбор того или иного канала и причины «доверия» той или иной медийной персоне. В исследовании (февраль 2023 г.) приняли участие 211 респондентов. В их числе — студенты 18–23 лет Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, из которых 83 % — девушки, 17 % — юноши. Проведено 12 глубинных интервью с некоторыми из участников этого онлайн-опроса.

Обсуждение

Результаты анкетирования подтвердили установленный ранее исследователями тренд на получение информации в сети Интернет. Так, телевидение не смотрят

72,5 % опрошенных, а 27,5 % респондентов, которые обращаются к нему, выбирают развлекательные программы и художественные фильмы. Новостные программы смотрят лишь 8 % опрошенных. При этом, отвечая на вопрос «Изменилось ли Ваше отношение к телевидению в последний год?», свыше 31 % опрошенных ответили, что «стали смотреть меньше», чуть более 3 % указали, что «стали смотреть больше».

В процессе влияния на формирование мнения / картины мира опрошенных доминируют социальные сети и мессенджеры. Этот источник информации, коммуникации и влияния выбрали 93 % респондентов. Но высокий результат показали и интернет-СМИ (41,4 % отдали предпочтение этому каналу информации).

Среди социальных сетей и мессенджеров превалирует «Telegram». Его, как главный источник информации, в том числе новостной, указали 92 % опрошенных. Но параллельно с «Telegramом» важным ресурсом медиапотребления остается «Ютуб» (75 % респондентов) и социальные сети «ВКонтакте» (70 %), «Инстаграм»* (57 %). Далее располагаются *WhatsApp* (45 %), сервисы *TikTok* (43 %), «Майл.ру» (8 %), «Яндекс (Дзен)-новости» (7 %), «Гугл-новости» (6 %).

Ответы на вопрос «Какими из этих ресурсов Вы стали пользоваться меньше?» распределились следующим образом: «Инстаграм»* — 49 %, «ВКонтакте» — 38 %, *TikTok* — 34 %, *WhatsApp* — 27 %, «Фейсбук»* — 13 %, «Майл.ру» — 10 %, «Ютуб» — 10 %, «Гугл-новости» — 9 %. Потери влияния «Инстаграма»* и *TikTok* связаны, конечно, с их выводом за пределы российского правового коммуникативно-информационного поля. «Фейсбук»*, видимо, не оказался в ряду главных «агентов влияния» среди «цифровой» молодежи. Причины уменьшения интереса к «ВКонтакте», скорее всего, связаны с тем, что для некоторой части молодежи это — «немодная», морально устаревшая сеть. Об этом и других причинах респонденты высказали мнение в глубинных интервью. Кроме того, некоторые из них выразили общее недоверие «алгоритмике» данной социальной сети, сделав акцент на неудобстве ряда ее технических нововведений.

Эти сведения подтверждаются данными *Brand Analytics* о том, что западные социальные сети в ушедшем году потеряли 70 % («Инстаграм»*) и 56 % («Фейсбук»*) российского контента. «Telegram» вырвался в лидеры по объему публикуемого контента (обнаружено увеличение числа авторов на 144 % и контента — на 159 % относительно октября предыдущего года) [8].

Относительно выбора авторитетных медийных персон выявлены следующие тренды: среди блогеров и медийных персон нет единого авторитета, палитра интересов опрошенных разнообразна. С большим отрывом доминирует ответ «Авторитетных мнений нет» (39,4 % — с уточнением «в вопросах мировых, региональных, городских проблем», почти 80 % — при уточнении «в познавательной сфере, выборе досуговых мероприятий»). Тем не менее из персоналий чаще указывали Ксению Собчак (10,6 %), Юрия Дудя** (9,6 %), Илью Варламова** (8,5 %) и Екатерину Шульман** (7,4 %).

Ответы о целях использования тех или иных каналов коммуникации в аспекте выбора характера контента распределились следующим образом:

- для поиска новостей и иной информации большинство опрошенных использует интернет-СМИ, новостные агрегаторы «Яндекс (Дзен)-новости», «Гугл-новости» и телевидение. У значительной части опрошенных роль поставщика новостей выполняет мессенджер «Telegram»;
- «Telegram», как и мессенджер *WhatsApp*, и социальная сеть «ВКонтакте», используется в основном для общения;
- в основном в развлекательных целях используются сервисы «Ютуб», *TikTok*, «Инстаграм»*, телевидение.

Между тем все эти каналы коммуникации служат одновременно разным целям среди разных пользователей. Нами выделены лишь доминирующие тренды.

Отвечая на вопрос «Существенно ли изменились форматы Ваших медиапредпочтений в связи с блокировкой ряда социальных сетей и мессенджеров?», 79 % опрошенных выбрали ответ «несущественно». Иными словами, внешние ограничения на выбор ими ресурса повлияли, по мнению респондентов, в незначительной степени.

Это подтверждают начатые нами глубинные интервью, в которых опрошенные сообщили, что технические ограничения (санкции, запреты трансляции) почти не повлияли на их информационные предпочтения, поскольку их (запреты трансляции) можно легко обойти. Причиной изменения информационного ландшафта стали иные мотивационные факторы. Среди них, например, следующие.

Респондент 1: «Утратила интерес к информационным агентствам и официальным государственным СМИ (“Парламентская газета”, “Российская газета” и т. д.), так как стал резко заметен недостаток информации и отсутствие оценок/мнений/аналитики. Читаю их только в целях выяснения декларируемой позиции властей — чаще всего в формате интервью/колонки/мнения... Есть снижение интереса к второстепенным для меня каналам (например, “Скажи Гордеевой”**) из-за нарратива о коллективной вине всех российских граждан за происходящее. Отмечаю у себя снижение интереса к материалам российских оппозиционеров, уехавших за рубеж (параллельно с ростом доверия к тем, кто остался)».

Респондент 2: «Медиапотребление изменилось значительно, во многом сместившись в сторону материалов, прямо или косвенно посвященных анализу причин, хода и последствий собственно войны».

Респондент 3: «После первых месяцев, когда в шоке старался читать все, что могу, теперь переключился только на образовательный и развлекательный контент, не хочу пропаганды».

Респондент 4: «Относительно доверия изменений не произошло, просто было принято решение отчистить информационное поле для сохранения ментального здоровья. Новых СМИ открыто не было».

Респондент 5: «Предпочтения однозначно изменились, до 24 февраля вообще не читала новостные каналы, потом читала разные информационные каналы. Потом стала сознательно фильтровать контент, выбирая единомышленников».

Респондент 6: «За этот год мое отношение к медиа несколько раз менялось. С февраля по май я очень активно отслеживала контент, вернулась к просмотру новостных телепередач на ТВ, специально искала дополнительные материалы в онлайн-издательствах, СМИ, смотрела материалы на “Ютуб”. Приходилось постоянно перепроверять информацию, так как было много фейков. Потом на меня стало давить это обилие фейков, и я приняла сознательное решение ограничить медиапотребление».

Респондент 7: «Сначала я, как все вокруг, читала только “Медузу”**, и мне стало казаться, что я схожу с ума. Потом я нашла другие мнения, и мне стало намного легче».

Тренды на использование каналов информации респонденты объясняют, например, следующим образом.

Респондент 1: «Использую “Телеграм” в первую очередь как альтернативу новостным агрегаторам. Его достоинства: 1) наличие множества каналов разных тематик, в том числе закрытых в РФ СМИ; 2) наличие десктоп-версии (удобство использования на работе/учебе); 3) возможность мгновенной пересылки новости своим контактам; 4) удобный глобальный поиск; 5) возможность упорядочивать переписки и каналы по папкам; 6) отсутствие необходимости подключать VPN

для использования; 7) быстрая загрузка сообщений даже при слабом интернете; 8) отсутствие ленты (и, как следствие, снижение зависимости от алгоритмов)».

Респондент 2: «Активно продолжаю пользоваться “ВКонтакте”. Тем не менее в силу информационной политики этой социальной сети и методов фильтрации ленты пользуюсь “ВКонтакте” исключительно для получения мемов и неполитического контента».

Респондент 3: «В “Телеграме” сидят все — там легче найти людей. Кроме того, есть мнение, что он более защищен, и это вызывает доверие. Еще мне нравится его современный дизайн и удобство. Также мне нравится отсутствие рекламы и возможность выбирать свое информационное облако. “ВКонтакте” не пользуюсь, раздражает лента, навязывание. “Инстаграмом”* перестал пользоваться, тем более что и раньше не понимал, зачем он».

Респондент 4: «В “Телеграм” мне нравится возможность переслать новость внутри экосистемы или обсудить ее в комментариях (если они открыты) под публикациями в новостных каналах. Также привлекает высокий уровень защиты персональных данных и возможности кастомизации (от фона до стикерпаков, которые каждый может создать через бот). “Телеграм” не навязывает, как пользоваться своей платформой, а просто дает инструменты для улучшения получаемого опыта. В “ВКонтакте” захожу только ради пары групп. Там очень много лишнего добавили, стало неудобно».

Респондент 5: «В основном пользуюсь “Телеграм”. Мне удобен формат самого мессенджера и формат ведения блога. Удобно читать, так как тут ты можешь сам выбирать блоги, а не получаешь отфильтрованный и проплаченный кем-то поток информации».

Респондент 6: «“Телеграм” — неплохой канал коммуникации, но в качестве основного источника я его не рассматриваю. Это дискуссионная площадка, мессенджер, для остальных целей мне удобнее “Ютуб” и “ВКонтакте”».

Респондент 7: «“Телеграм” — ловушка та еще. На самом деле тут гораздо легче формируются информационные союзы по интересам. Стараюсь диверсифицировать каналы, чтобы видеть разные аудитории».

Результаты

По результатам исследования можно сделать ряд выводов.

1. Гипотеза о том, что существенное изменение условий медиапотребления вызвало изменение его характера и повлияло на мотивацию молодых людей, как в аспекте выбора источников, так и в аспекте отношения к контенту, подтвердилась частично. Характер медиапотребления и так называемый информационный ландшафт опрошенных, по их собственным оценкам, изменился несущественно.

При этом значительно изменились мотивационные факторы медиапотребления: перемены мало связаны с внешними ограничениями, а вызваны, скорее, желанием адаптироваться к новой реальности путем выработки критического отношения к резко возросшему многообразию, прежде всего политических позиций и оценок ситуации, перепроверки информации и защиты своих ментальных границ.

2. Продолжают сохраняться тренды, отмеченные исследователями ранее: среди информационных каналов отчетливо лидирует мессенджер «Телеграм». Однако социальная сеть «ВКонтакте» остается релевантной для значительного числа опрошенных.

3. Телевидение и канал «Ютуб» опрошенные выбирают преимущественно для развлечения, мессенджеры — для общения.

4. Основными источниками актуальных новостей и информации являются «Телеграм», а также каналы «Яндекса» и «Гугла» как глобальные поисковики.

5. Среди блогеров и медийных персон нет единого авторитета, палитра интересов опрошенных разнообразна. Тем не менее из персоналий чаще всего указаны Ксения Собчак, Илья Варламов**, Юрий Дудь** и Екатерина Шульман**.

6. Среди мотивационных факторов выбора информационных источников опрошенные в основном назвали выявленную проблему доверия к информации и необходимость самозащиты от внешнего влияния. Опрашиваемые в глубинных интервью отмечали, что сознают себя в поле недобросовестной агитации и стараются найти способы от этого защититься.

Выводы

Пилотное социологическое исследование показало необходимость расширить и дополнить анкеты вопросами относительно мотивационных факторов выбора не только медиаканалов, но и медиаконтента.

В перспективе представляется интересным сфокусировать дальнейшие социологические исследования медиаповедения «цифровой» молодежи с точки зрения формирования регулятивных механизмов в цифровой среде, поскольку полученные результаты исследования адаптации молодежи к новой медиа- и социальной реальности, связанной с осмыслением политических и социокультурных трансформаций, подтверждают необходимость и целесообразность самостоятельной регулятивной деятельности как особого вида регуляции поведения в цифровой среде, что противоречит «гугл-доктрине», предполагающей естественную саморегуляцию и самоорганизацию в сети Интернет [9].

Кроме того, обозначенные респондентами в глубинных интервью причины выбора тех или иных медийных источников продемонстрировали, что смысловое наполнение каналов и необходимость определения и идентификации своей позиции становятся все более значимыми факторами при выборе источника. В этой связи представляется целесообразным сосредоточиться также на выявлении и изучении базовых смыслов, вокруг которых молодые люди выстраивают свою идентичность в медийном поле в условиях неопределенности.

Список источников

1. *Pokrovskaja N. N., Leontyeva V. L., Ababkova M. Yu., Cappelli L., d'Ascenzo F.* Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome-experience of short-term E-learning courses during pandemic // *Future Internet*. 2021. Vol. 13. No. 2. Article 43. DOI: 10.3390/fi13020043
2. *Pokrovskaja N. N.* Digital regulation of online communication: Privacy and oblivion versus publicity and trust // *Proc. 2022 Communication strategies in digital society seminar — ComSDS 2022*. (St. Petersburg, 13 April, 2022). Piscataway, NJ: IEEE, 2022. P. 74–78. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022.9769131
3. *Haj Bara B. A., Pokrovskaja N. N., Ababkova M. Yu., Brusakova I. A., Korban A. A.* Artificial intelligence for advertising and media: Machine learning and neural networks // *Proc. 2022 Conf. of Russian young researchers in electrical and electronic engineering — ElConRus*. (St. Petersburg, 25–28 January, 2022). Piscataway, NJ: IEEE, 2022. P. 8–11. DOI: 10.1109/ElConRus54750.2022.9755590
4. *Гарин А. К., Покровская Н. Н., Шангут О. А.* Роль информационной безопасности в формировании социокультурной регуляции профессиональной и учебной деятельности // *Безопасность в профессиональной деятельности: сб. науч. ст. IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГЭУ, 2022. С. 251–263.*

5. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ: Изд-во Московского университета, 2021. 406 с.
6. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327
7. Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп: электр. науч. журнал. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 20.03.2023).
8. Токарева М. Meta*** с вoзy — «телеге» легче: как государство приходило в Telegram // Российский совет по международным делам (РСМД). 2023. 22 марта. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/meta-s-vozu-telege-legche-kak-gosudarstvo-prihodilo-v-telegram/> (дата обращения: 23.03.2023).
9. Покровская Н. Н., Тюлин А. В. Психологические вопросы формирования регулятивных механизмов в цифровой среде // Технологии в инфосфере. 2021. Т. 2. № 2 (3). С. 106–125. DOI: 10.48417/technolang.2021.02.11

References

1. Pokrovskaja N.N., Leontyeva V.L., Ababkova M.Yu., Cappelli L., d'Ascenzo F. Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome-experience of short-term E-learning courses during pandemic. *Future Internet*. 2021;13(2): 43. DOI: 10.3390/fi13020043
2. Pokrovskaja N.N. Digital regulation of online communication: Privacy and oblivion versus publicity and trust. In: *Proc. 2022 Communication strategies in digital society seminar — ComSDS 2022*. (St. Petersburg, 13 April, 2022). Piscataway, NJ: IEEE; 2022:74-78. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022.9769131
3. Haj Bara B.A., Pokrovskaja N.N., Ababkova M.Yu., Brusakova I.A., Korban A.A. Artificial intelligence for advertising and media: Machine learning and neural networks. In: *Proc. 2022 Conf. of Russian young researchers in electrical and electronic engineering — ElConRus*. (St. Petersburg, 25-28 January, 2022). Piscataway, NJ: IEEE; 2022:8-11. DOI: 10.1109/ElConRus54750.2022.9755590
4. Garin A.K., Pokrovskaja N.N., Shangutov O.A. The role of information security in the formation of socio-cultural regulation of professional and educational activities. In: *Security in professional activities. Proc. 4th All-Russ. sci.-pract. conf.* St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2022:251-263. (In Russ.).
5. Dunas D.V., ed. Media consumption of “digital youth” in Russia. Moscow: MSU Publ.; 2021. 406 p. (In Russ.).
6. Dunas D.V., Vartanov S.A., Kulchitskaya D.Yu. et al. Motivation factors in media consumption of “digital youth” in Russia: Results of a pilot study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2020;(2):3-27. (In Russ.). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327
7. Kulchitskaya D.Yu., Vartanov S.A., Dunas D.V., Salikhova E.A. et al. Youth media consumption: Specific features of research methodology. *Mediascope = Mediascope*. 2019;(1):9. (In Russ.). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9
8. Tokareva M. Meta*** is gone — good riddance! How the state came to Telegram. *Russian International Affairs Council*. Mar. 22, 2023. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics->

* Социальная сеть, продукт компании *Meta Platforms Inc.*, признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации (*Social media service, part of Meta Platforms Inc., added to the register of extremist organizations and banned in the Russian Federation*).

** Иноагент в Российской Федерации (*foreign agent in the Russian Federation*).

*** Компания Meta признана экстремистской организацией в Российской Федерации (*Meta is recognized as an extremist organization in Russia*).

and-comments/analytics/meta-s-vozu-telege-legche-kak-gosudarstvo-prihodilo-v-telegram/ (accessed on 23.03.2023). (In Russ.).

9. Pokrovskaya N.N., Tyulin A.V. Psychological features of the regulative mechanisms emerging in digital space. *Tekhnologii v infosfere = Technology and Language*. 2021;2(2): 106-125. (In Russ.). DOI: 10.48417/technolang.2021.02.11

Информация об авторах

Е. П. Шеболкина — кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью; 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а;

Н. В. Красикова — аспирант 1-го курса направления «Социология управления», начальник управления рекламы и информационного продвижения; 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а.

Information about the authors

E. P. Shebolkina — PhD in Philology, Associate Professor of PR and Advertising Department; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;

N. V. Krasikova — postgraduate student in Management Sociology, Head of PR and Advertising; 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia.

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

Статья поступила в редакцию 24.03.2023; одобрена после рецензирования 07.04.2023; принята к публикации 13.04.2023.

The article was submitted 24.03.2023; approved after reviewing 07.04.2023; accepted for publication 13.04.2023.