

Галина Зиновьевна Ефимова

*кандидат социологических наук, профессор кафедры общей и экономической социологии
Тюменского государственного университета, г. Тюмень, g.z.efimova@utmn.ru*

Дарья Владимировна Кашаед

*студентка направления «Социология» Тюменского государственного университета,
г. Тюмень, kkkkdashasssss24@mail.ru*

ВЛИЯНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В ВИРТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ДОСУГ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния самопрезентации медийных личностей в виртуальных социальных сетях. В современном мире виртуальные социальные сети стали неотъемлемой частью жизни молодежи, а медийные личности становятся все более популярными в этих сетях. В рамках данной темы проведен анализ Telegram-каналов медийных личностей, с целью подсчета упоминаний досуговых рекомендаций, а также онлайн-анкетирование жителей города Тюмени по вопросам их отношения к медийным личностям. Результаты данного исследования помогут понять, как медийные личности влияют на досуг молодежи.

Ключевые слова: самопрезентация, медийные личности, виртуальные социальные сети, Telegram.

Galina Zinovievna Efimova

*Candidate of Sociological Sciences, Professor of the Department of General
and Economic Sociology of Tyumen State University, Tyumen, g.z.efimova@utmn.ru*

Darya Vladimirovna Kashaed

*Student of the direction " Sociology " at Tyumen State University, Tyumen,
kkkkdashasssss24@mail.ru*

THE INFLUENCE OF SELF-PRESENTATION OF MEDIA PERSONALITIES IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS ON YOUTH LEISURE

Abstract. The article is devoted to the analysis of the influence of self-presentation of media personalities in virtual social networks. In the modern world, virtual social networks have become an integral part of the lives of young people, and media personalities are becoming increasingly popular in these networks. Within the framework of this topic, an analysis of Telegram channels of media personalities was carried out in order to count mentions of leisure recommendations, as well as an online survey of residents of Tyumen on issues of their attitude to media personalities. The results of this study will help to understand how media personalities influence the leisure of young people.

Keywords: self-presentation, media personalities, virtual social networks, Telegram.

Виртуальные социальные сети развиваются с каждым днем: появляются новые площадки, вводятся обновления, расширяется спектр инструментов. Люди создают блоги, транслируют свою жизнь, общаются, обмениваются информацией. С социологической точки зрения актуальным вопросом становится изучение феномена самопрезентации в виртуальных социальных сетях. Самопрезентация — это особенность самовыражения и поведения человека, направленная на создание благоприятного впечатления или образа, соответствующего чьим-либо идеалам [1].

Ряд исследователей рассматривали самопрезентацию как совокупность установок, направленных на самого себя. Некрасова Н.А. и Некрасова У.С. определили самопрезентацию как взаимосвязанный трехуровневый процесс:

1. Познавательный уровень — основанный на представлениях субъекта имиджа о самом себе. При этом субъект всегда завышает свою значимость,

независимо от того, основывается ли его представление о себе на объективном знании или на субъективном мнении.

2. Оценочный уровень — связан с осознанием того, что качество, которое мы приписываем собственной личности, далеко не всегда объективны и с ними не всегда готовы согласиться другие люди. Источник оценочных представлений субъекта о себе — его социальное окружение и социальные реакции на какие-то его проявления.

3. Поведенческий уровень — связан с достижением результата и представляет собой сам акт самопрезентации. Представления субъекта, вступающие в противоречие с другими представлениями, создают психологический дискомфорт [2].

Медийные личности используют виртуальные социальные сети для самовыражения себя как уникальной личности, способной держать вокруг себя миллионную аудиторию. Медийная личность — это личность, сформированная на базе СМИ и Интернет [3]. Автор странички в виртуальных социальных сетях задает тематику постов, размещает то, что его интересует и может заинтересовать читателей. Именно медийные личности и формируют атмосферу и настроение пользователей, подписанных на них. При этом наиболее типичными коммуникативными средствами самовыражения являются комментирование, выражение одобрения/неодобрения и убеждение навязывание своего мнения, скрытого под совет [4].

Медийные личности создают Telegram-каналы для того, чтобы увеличить свою аудиторию и распространять свои идеи, мысли и контент. Каналы — это инструмент для трансляции сообщений большой аудитории. У канала может быть неограниченное количество подписчиков. Каналы позволяют авторам достигнуть более широкой аудитории и дать возможность подписчикам получать новости, обновления и контент в удобном формате.

Telegram-каналы обладают набором инструментов, которые позволяют формировать узнаваемость медийной личности в виртуальном пространстве. Анализ современных социальных практик позволил выделить следующие инструменты самопрезентации:

1. Название канала — индивидуальное имя пользователя (никнейм). Может выступать как реальным, так и вымышленным. Главный критерий выбора имени, его доступность. Имена пользователей не должны повторяться.

2. Аватар канала — фотография или картинка, которая отражает содержание канала и визуально выражает образ пользователя.

3. Описание канала — раздел, который отражает основную информацию о пользователях или канале. Маленький раздел, который может включать различные характеристики (имя, возраст, сфера деятельности, город проживания и т.д.).

4. Посты — аудио, фото и видеоматериалы — основные публикации, отображаемые в личном канале, которые могут сопровождаться текстом.

В Telegram-каналах медийные личности транслируют моменты из жизни, рассказывают о покупках, путешествиях, событиях из жизни. Каждый пользо-

ватель может найти блог, который будет ему по душе. Медийные личности могут делиться с подписчиками полезными советами, побуждать к покупке или наоборот помогают избежать приобретение некачественного продукта. Имея широкую аудиторию, презентуя себя популярные пользователи могут оказывать влияние на подписчиков, мотивировать их к различным видам досуга: заняться спортом, отправиться в путешествие, посмотреть фильм, прочитать книгу и т. д.

Досуг служит неотъемлемой частью свободного времени молодежи. В процессе проведения досуга молодые люди получают различные навыки, такие как саморазвитие, межличностная коммуникация, нравственное воспитание и оказывают влияние на социализацию личности. Для молодежи досуг — лидирующая ценность в проведении свободного от учебы и работы времени [5]. Существует множество факторов влияния на формирование досуговых предпочтений: семья, друзья, средства массовой информации, Интернет (в том числе виртуальные социальные сети). В XXI веке огромные возможности для реализации досуговых предпочтений молодых людей дает Интернет, который дает возможность в поиске нравственных ценностей, творческой реализации и образовательного потенциала. Интернет служит одним из самостоятельных неорганизованных видов досуговых предпочтений молодежи и служит способом развития различных жизненных навыков, возможностей для самореализации [6].

В информационном обществе современная молодежь склонна к проведению досуга в виртуальных социальных сетях. Она выбирает себе кумиров, лидеров мнений, т. е. определенных медийных личностей, на которых подписывается и начинает следить за их страничкой. Молодые люди, подписанные на медийных личностей, могут найти себе интересы в любой сфере. Благодаря медийным личностям можно узнать для себя новую информацию: полезные советы, мнение на определенную ситуацию, получить отзыв. Зачастую популярные личности выкладывают к себе в профиль рекламу под видом рекомендации, которая может оказаться читателям как полезной, так и наоборот. Однако различные советы и рекомендации медийных личностей могут оказать влияние на досуг молодежи. Просматривая страничку своего кумира человек, может узнать для себя новые заведения, анонс мероприятия или, например, получить мотивацию к занятию творчеством. При этом выбор того или иного досуга в значительной степени определяется ценностными приоритетами личности.

С помощью контент-анализа изучены 10 Telegram-каналов медийных личностей, которые имеют более 50 тыс. подписчиков. Изучались публикации в период с 1 февраля 2023 г. по 1 март 2023 г. включительно. Каждый Telegram-канал относился к определенной тематике: путешествия, спорт, политика, материнство, life-style, красота и мода, музыка, театр, кино, юмор (см. табл. 1).

В табл. 2 приведен перечень досуга и количество упоминаний каждой из перечисленных рекомендаций. Общее количество постов в проанализированных Telegram-каналах составляет — 1415.

Таблица 1

**Сводная таблица характеристик Telegram-каналов с численностью подписчиков
свыше 50 тыс. в период с 01.02.23-01.03.23**

<i>Тематика</i>	<i>Название канала</i>	<i>Ф.И.</i>	<i>Ник</i>	<i>Количество подписчиков</i>	<i>Количество постов</i>
Путешествия	Регина Путешественница	Регина Годоренко	@todorenkoregina	125 604	43
Спорт	Реальный Губер	Дмитрий Губерниев	@RealGuberniev	123 822	365
Политика	СОБЧАК	Ксения Собчак	@ksbchk	244 741	414
Материнство	HELEN YES	Елена Сажина	@Helen_yes1	144 513	28
Life-style	Pushman	Юлия Гогитидзе	@pushmanlife	136 500	304
Красота и мода	КАРИНА НИГАЙ	Карина Нигай	@nigay_karina	99 629	34
Музыка	Mary Gu	Мария Гусарова	@mary_gu17	77 049	34
Театр	Рената Литвинова	Рената Литвинова	@renatalitvinova	104 033	52
Кино	Rudovanata	Наталья Рудова	@rudovanatalove	59 799	63
Юмор	ШАСТУН	Антон Шастун	@shastoonchannel	227 967	78

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

**Общее количество упоминаний досуговых рекомендаций медийных личностей
к общему количеству постов рассмотренных Telegram-каналах
в период с 1.02.23-1.03.23**

<i>Досуговая рекомендация</i>	<i>Кол-во упоминаний</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Просмотр фильмов, сериалов, телепередач, видеороликов	167 (12%)
Чтение текстового контента (книг, журналов, в том числе электронного)	73 (5%)
Посещение культурных / спортивных мероприятий	42 (3%)
Прослушивание музыки, аудиокниг	41 (3%)
Занятие спортом / физкультурой	24 (2%)
Занятие дополнительным образованием	22 (2%)
Посещение развлекательных центров, клубов, кафе, дискотек	11 (1%)
Путешествия	11 (1%)

<i>I</i>	<i>2</i>
Занятие хобби (вышивание, вязание, фотографирование, моделирование и т. д.)	4 (0,2%)
Общение с друзьями / с семьей	4 (0,2%)
Проведение времени перед телевизором / компьютером	1 (0,07%)
Итого	400 (28%)

Источник: составлено авторами.

Просмотр фильмов, сериалов, телепередач и видеороликов — одно из самых рекомендуемых занятий в каналах (167 упоминаний). Известные медийные личности дают рекомендации по просмотренному контенту и обмениваются мнениями с подписчиками, что делает просмотр их каналов еще более интересным.

Кроме того, медийные личности рекомендуют также занятия чтением. Здесь можно найти обзоры новых книг, журналов и творческих проектов (73 упоминания). В Telegram-каналах медийные личности часто предлагают интересные и увлекательные подборки, что помогает расширить свой кругозор и обогатить душевный мир.

Кроме просмотра фильмов и чтения, медийные личности рекомендуют и посещение культурных и спортивных мероприятий (42 упоминания). Они делятся впечатлениями и рассказывают о новых событиях в этих сферах, что становится интересным поводом для разнообразия досуга аудитории и обменом впечатлениями. Менее популярным, но важным являются рекомендации по прослушиванию музыки и аудиокниг (41 упоминание). Медийные личности регулярно делятся любимыми треками и аудиокнигами, которые можно послушать под настроение и получить удовольствие.

Таким образом, досуговые рекомендации в Telegram-каналах медийных личностей могут влиять на привлечение внимания молодежи к тому или иному виду досуга, формирование ее предпочтений и привычек, а также на потребление медиа контента. Молодежь может быть вдохновлена и мотивирована на примере успешных и известных личностей, которые рекомендуют интересные способы проведения досуга. Это может побудить людей познакомиться с новыми видами досуга или попробовать что-то новое.

Вместе с тем медийные личности могут оказывать влияние на выбор молодежи, предлагая рекомендации по тому, как провести свободное время. Если такие рекомендации встречаются регулярно и имеют позитивный отзыв, они могут стать значимым фактором при определении личных предпочтений молодых людей.

В качестве второго метода использован анкетный опрос. Нами разработана программа социологического исследования на тему «Влияние медийных личностей в виртуальных социальных сетях на досуг молодежи Г. Тюмень». В марте 2023 г. проведен социологический онлайн-опрос жителей г. Тюмени в возрасте 18-35 лет. Была использована случайная квотная выборка. В качестве квот выступали — пол и возраст. Генеральная совокупность — 214558 человек. Объем выборки составил 400 человек, ошибка выборки 3%. Полученные данные обработаны в программе SPSS (лицензионная версия).

Были получены следующие результаты: Наибольшее число респондентов (42%) имеют от 1 до 3 часов свободного времени. От 4 до 5 часов в день отметили 31% опрошенных. Незначительные различия между более 6 часов в день и до 1 часа (12% и 16%). И только 5% отметили, что не имеют свободное время. Можно отметить, большинство людей все же имеют периоды свободного времени в день, что может быть полезно для различных видов деятельности, включая спорт, образование, хобби и т. д.

Чаще всего молодые люди проводят свой досуг общаясь с друзьями/семьей (74%). В качестве проведения досуга просмотр фильмов, сериалов, телепередач выбрали 64% респондентов. Проводят свой досуг за просмотром перед телевизором / компьютером (46%) и прослушивание музыки, аудиокниг (42%), а также занятие спортом / физкультурой и чтение текстового контента (книг, журналов, в том числе электронного) отметили 35% и 34% респондентов соответственно. Реже всего молодежь проводит свой досуг путешествуя (6%) и посещая общественные мероприятия (3%). Из данных следует, молодежь стремится к разнообразию в своем досуге и увлекательным формам проведения времени, чему способствуют современные технологии и возможности просмотра электронного контента, которые включает фильмы, музыку, статьи и тд. Социальная активность и общение также важны для молодежи, что подтверждает значение личных контактов и развития социальных навыков.

Наиболее популярной тематикой каналов медийных личностей, на которых подписаны молодые люди — life-style (47%). Тематику юмора выбрали 42% опрошенных. В равной доле находятся тематики путешествия, политика, красота и мода (по 31%). Музыка также представляет собой интересную тематику для молодежи (29%). Менее популярными тематиками стали спорт (23%), кино (18%), материнство (8%) и театр (5%). Молодежь часто ищет развлечения и разнообразие в повседневной жизни, поэтому больше интересуется каналами с тематикой life-style, что позволяет отвлечься от повседневных забот и насладиться яркими, легкими и позитивными впечатлениями и мнением медийных личностей.

Telegram-каналы медийных личностей читают ежедневно — 34% молодежи, что говорит о высокой популярности данного типа контента. Около четверти опрошенных (26%) просматривают посты 1-2 раза в неделю. Немного меньше (16%) читают каналы через день. Также стоит обратить внимание на то, что равное количество опрошенных подписаны на каналы, но не читают их, либо читают реже, чем раз в месяц (по 10%). Лишь 4% читают каналы 1-3 раза в месяц. Из данных можно сделать вывод, что молодежь достаточно активно читает Telegram-каналы и они являются популярным каналом получения информации для молодежи.

Молодежь, которая читает Telegram-каналы, имеет различные цели (см. рис. 1). Большинство из них ищет новую информацию (59%), что может быть связано с необходимостью быть в курсе событий и расширением своих знаний. Однако, значительная часть опрошенных также просто хочет отдохнуть и отвлечься (50%). 43% опрошенных в качестве целей просмотра каналов отметили развлечение. Многие молодые люди также видят в просмотре Telegram-каналов возможность научиться чему-то новому (27%) или узнать новую точку зрения (26%). Также стоит отметить, что некоторая молодежь читает каналы, чтобы замотивировать себя на что-либо (25%). Вместе с тем есть люди,

которые просто смотрят каналы для получения удовольствия и красивых картинок (по 21%). В целом, Telegram-каналы представляют собой комбинацию развлечения, обучения и информации, которые молодежь использует в своих целях.

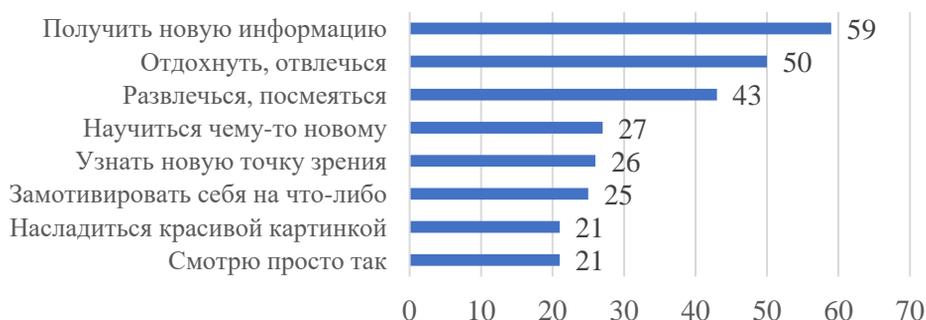


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С какими целями Вы смотрите Telegram-каналы медийных личностей?» до трех ответов, % от общего числа опрошенных

Источник: составлено авторами.

Медийные личности могут мотивировать молодых людей к различным видам досуга, в том числе к путешествиям (68%), просмотру фильмов (64%), занятию спортом (63%). В равной степени молодежь мотивируют к занятию дополнительным образованием и творчеством (по 62%). Мотивацию к чтению отметили — 59%, занятию хобби — 56%, прослушиванию музыки — 56% и общению с семьей и друзьями — 55%. Однако посещение развлекательных центров (40%), проведение времени перед телевизором и компьютером (30%), а также посещение общественных мероприятий (26%) не оказывают на молодежь такого большого влияния со стороны медийных личностей (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Вы хотите куда-то сходить. Если кто-то из медийных личностей, которых Вы смотрите, порекомендует место, как Вы поступите?» в зависимости от частоты чтения каналов, % от общего числа опрошенных

<i>Переменная</i>		<i>Вы хотите куда-то сходить. Если кто-то из медийных личностей, которых Вы смотрите, порекомендует место, как Вы поступите?</i>	
		<i>Скорее не стану принимать во внимание</i>	<i>Скорее приму во внимание</i>
Как часто Вы читаете Telegram-каналы медийных личностей?	Каждый день	19	81
	Через день	24	76
	1-2 раза в неделю	27	73
	Реже, чем раз в месяц	43	57
	1-3 раза в месяц	27	73
	Подписан, но не читаю	59	41

Источник: составлено авторами.

Из табл. 3 можно сделать вывод, что большинство людей скорее примут во внимание рекомендацию медийных личностей, каналы которых они читают каждый день (81%). При этом, около половины людей, которые реже чем раз в месяц читают Telegram-каналы, скорее не станут принимать во внимание такие рекомендации (47%).

Наиболее распространенное мнение среди молодых людей — медийные личности что-то рекламируют только ради заработка, особенно так считают мужчины (53%) и женщины (50%) (см. рис. 2).



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Согласны ли Вы со следующими суждениями о медийных личностях?» (сумма ответов «полностью согласен» и «скорее согласен»), в зависимости от пола, % от общего числа опрошенных

Источник: составлено авторами.

Молодежь не всегда видит медийных личностей как честных людей, которые заботятся о своей репутации — только 30% молодых людей согласны с этим утверждением, а среди девушек этот процент даже ниже — 24%. Однако молодежь достаточно согласна с тем, что медийные личности дают искренние рекомендации о заведении/мероприятии — почти треть молодых людей согласны с этим утверждением. С меньшей степенью согласны с тем, что медийные личности делают все из личной выгоды, но более чем четверть молодежи (24% мужчин и 29% женщин) все же разделяют данное мнение. Также можно отметить, что молодежь не считает, что медийные личности показывают свое времяпровождения, чтобы за ними повторяли (по 16%). Можно сделать вывод, что большинство молодежи считает медийных личностей рекламными актерами, которые занимаются своей работой ради денег. Однако есть группа опрошенных, которая полагает, что медийные личности ведут блоги не только из личной выгоды.

За последние полгода молодежь чаще всего прислушивалась к рекомендациям от медийных личностей по занятию спортом и физкультурой (34%) и просмотру фильмов, сериалов и телепередач (34%). Также значимыми считаются

занятие дополнительным образованием (27%) и прослушивание музыки и аудиокниг (23%). Другие рекомендации, на которые молодежь обращала внимание, включают занятие хобби (22%), занятие творчеством и художественной самодеятельностью (22%), чтение текстового контента (20%) и общение с друзьями и семьей (20%). В то же время молодежь проявила меньший интерес к посещению культурных и спортивных мероприятий (16%), путешествиям (17%), посещению развлекательных центров, клубов, кафе и дискотек (13%) и проведению времени перед телевизором и компьютером (8%) (табл. 4). Однако высокий уровень значимости рекомендаций в каждой категории говорит о широком спектре интересов и потребностей современной молодежи.

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «К какой рекомендации медийных личностей Вы прислушивались за последние полгода?», % от общего числа опрошенных

<i>К какой рекомендации медийных личностей Вы прислушивались за последние полгода?</i>	<i>%</i>
Занятие спортом / физкультурой	34
Просмотр фильмов, сериалов, телепередач	34
Занятие дополнительным образованием	27
Прослушивание музыки, аудиокниг	23
Занятие хобби (вышивание, вязание, моделирование, фотомоделирование и т. д.)	22
Занятие творчеством / худ. самодеятельностью	22
Общение с друзьями / с семьей	20
Чтение текстового контента (книг, журналов, в том числе электронного)	20
Путешествия	17
Посещение культурных / спортивных мероприятий	16
Посещение развлекательных центров, клубов, кафе, дискотек	13
Проведение времени перед телевизором / компьютером	8
Совершение пеших прогулок с друзьями / с семьей	5
Другое	4
Посещение обществ. мероприятий (собрания, митинги)	2

Источник: составлено авторами.

Между переменными «Мотивируют ли Вас медийные личности к следующим видам досуга: занятие дополнительным образованием» и «Мотивируют ли Вас медийные личности к следующим видам досуга: чтение текстового контента (книг, журналов, в том числе электронного)» отмечена умеренная корреляция на высоком уровне значимости (корреляция Спирмена = 0,525**).

Между переменными «медийные личности что-то рекламируют только ради заработка» и «медийные личности делают все из личной выгоды» отмечается сильная взаимосвязь (корреляция Спирмена = 0,473**).

Подводя итог, можно сделать вывод, что большинство респондентов имеют от 1 до 3 часов свободного времени в день, которое чаще всего проводят, общаясь с друзьями/семьей, просматривая фильмы, сериалы, телепередачи и просматривая телевизор/компьютер. Все респонденты, попавшие в выборку подписаны на Telegram-каналы медийных личностей.

Большинство опрошенных читают каналы медийных личностей ежедневно, что говорит о высокой популярности данного типа контента среди молодежи. Наиболее популярными тематиками каналов среди опрошенных стали: life-style и юмор. Респонденты, подписанные на данные тематики больше склонны, доверяют публикуемой информации от медийных личностей. девушки более склонны следить за каналами по темам красоты и моды, материнству, путешествиям и кино, в то время как для мужчин важнее интересы в спорте и музыке.

Читает Telegram-каналы молодежь в основном с целью получения новой информации, что может быть связано с необходимостью быть в курсе событий и расширением своих знаний и значительная часть хочет отдохнуть и отвлечься.

Респонденты отметили, что медийные личности могут мотивировать их к различным видам досуга, в том числе к путешествиям, просмотру фильмов, занятию спортом. А если говорить о конкретных видах досуга, к которым прислушались молодые люди за последние полгода это занятие спортом, просмотр фильмов и прослушивание музыки. При этом респонденты считают, что медийные личности что-то рекламируют только ради заработка, при этом молодежь не считает, что медийные личности показывают свое времяпровождения, чтобы за ними повторяли.

Многие молодые люди интересуются жизнью известных людей и следят за их новостями. Медийные личности демонстрируют свой досуг, делятся мыслями, рекомендациями и впечатлениями с подписчиками. В каналах можно найти различные идеи и вдохновение для проведения времени с пользой для души и получения новых знаний. Среди рекомендаций наиболее часто упоминаются просмотр фильмов и чтение, а также посещение культурных и спортивных мероприятий. Медийные личности также делятся любимой музыкой и аудиокнигами.

Молодежь проводит свободное время в виртуальных социальных сетях и заинтересована в контенте, который она может получить от медийных личностей. Молодежь использует этот контент для развития своих интересов и отдыха. Telegram-каналы медийных личностей могут повлиять на выбор досуга молодых людей, их предпочтений и привычек. Благодаря известным личностям, которые транслируют и рекомендуют интересные способы проведения свободного времени, молодежь может быть вдохновлена и мотивирована попробовать что-то новое. Однако, такие рекомендации могут стать значимым фактором при определении личных предпочтений молодых людей, если они встречаются регулярно и имеют позитивный отзыв.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Слюсарева А.Э. Самопрезентация подростков в социальных сетях / А.Э. Слюсарева, М.В. Сафонова // Интерактивная наука. — 2019. — № 12(46). — С. 23-25.
2. Некрасова Н.А. Самопрезентация: Сущность и основные характеристики / Н.А. Некрасова, У.С. Некрасова // Успехи современного естествознания. — 2007. — № 11. — С. 122-124.
3. Коллегова А.М. Языковые проявления эпистемологического субстиля медийной личности Э. Макрона / А.М. Коллегова // Научный старт. — 2022. — С. 358-363.
4. Машлыкина Н.Д. Медиаличность в персональном дискурсе блогосферы: коммуникативные средства самовыражения / Н.Д. Машлыкина, И.Г. Сидорова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2020. — № 4. — С. 22-31.
5. Ионова О.В. Ценности досуговой сферы студенческой молодежи / О.В. Ионова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. — 2016. — № 2 (38). — С. 152-159.
6. Сычева В.О. К вопросу о понятии и функциях досуга молодежи / В.О. Сычева // Педагогический потенциал современных технологий социально-культурной деятельности: Материалы Всероссийской электронной научно-практической конференции, Казань, 25-30 ноября. — 2017. — С. 257-261.