



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/bpazlm>

Влияние автоматизации цифровых процессов в медиа на формирование потребительского поведения молодежи

Мкртумова Ирина Владимировна

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва
eLibrary Author SPIN: 5755-6208
<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>
Scopus Author ID: 57190306824
imkrtumova@yandex.ru

Горюнова Светлана Александровна

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва
<https://orcid.org/0000-0001-8004-5900>
eLibrary Author SPIN: 4554-9080

Аннотация: В статье представлены результаты исследования влияния цифровизации и автоматизации медиа на формирование потребительского поведения студенческой молодежи и молодых специалистов в журналистской и блогерской деятельности. Определены соответствующие стратегические векторы целенаправленности социальной конструкции потребительского поведения молодых людей. Теоретическая база исследования – работы по социальной конструкции реальности (П. Бергера и Т. Лукмана) и по реальности массмедиа (Н. Лумана). Основные методы эмпирических исследований: 1) обзор литературы и вторичный анализ исследований по данной теме, в том числе исследований цифрового маркетинга и его влияния на поведение потребителей; 2) наблюдение за поведением студенческой молодежи и молодых специалистов в онлайн-среде и его анализ. Выявлены специфические особенности потребительского поведения современной молодежи: социальная мобильность; жизненные перемены, инновационность, эксперимент; быстрая внушаемость и доверчивость. В результате исследования установлено, что молодежь активно использует современные медиа, ее привлекает развлекательный контент (видео, музыка, подкасты, игры и др.) и обучающие платформы. Рассмотрен и типологизирован базовый инструментарий работы создателей контента в условиях автоматизации медиа: работа с фотодокументами (обработка фото, создание коллажей, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, аудио-слайд-шоу, панорамные фотографии, интерактивные 3D-панорамы и др.); работа с графикой (карикатуры, комиксы, демотиваторы и интернет-мемы, облака тегов, интерактивная графика, инфографика, элементы картографии; тайм-линии (таймлайны) и др.); работа с аудио (подкасты, аудиоверсии текста, аудиоиллюстрации и др.); работа с видео (видеоиллюстрация, видеосюжет, видеоистории, видеотрансляция, интерактивное видео и др.); мультимедийная публикация (интервью, репортаж, очерк, новостное сообщение и др.). Выявлено возрастание существенных угроз и рисков, связанных с принципиальным отсутствием общественного контроля в цифровом поле, так как итоговый контент формируется автоматизированными процессами с применением искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровизация медиа, медиаконтент, автоматизация цифровых процессов, автоматизированные программы, искусственный интеллект, потребительское поведение, манипуляция сознанием, молодежь

Цитирование: Мкртумова И. В., Горюнова С. А. Влияние автоматизации цифровых процессов в медиа на формирование потребительского поведения молодежи. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 3. С. 264–270. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-264-270>

Поступила в редакцию 03.06.2024. Принята после рецензирования 20.08.2024. Принята в печать 26.08.2024.

full article

Effect of Digital Automation in Media on Young Consumer's Behavior

Irina V. Mkrumova

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 5755-6208
<https://orcid.org/0000-0003-3106-2485>
Scopus Author ID: 57190306824
imkrumova@yandex.ru

Svetlana A. Goryunova

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow
<https://orcid.org/0000-0001-8004-5900>
eLibrary Author SPIN: 4554-9080

Abstract: Digitalization and automation of media affect the consumer behavior of young journalists and bloggers. The research revealed the corresponding strategic vectors of social constructs in young people's consumer behavior. It relied on the social construction of reality developed by P. Berger and T. Luckmann, as well as on the reality of mass media by N. Luhmann. The main methods of empirical research included: 1) literature reviews and secondary analysis of research on digital marketing and its impact on consumer behavior; 2) observation and analysis of the behavior of university students and young professionals in online environment. The consumer behavior demonstrated such trends as social mobility; life changes, innovation, and experimentation; rapid suggestibility and gullibility. Young people proved to be active users of modern media; they were attracted mostly to entertainment content, i.e., videos, music, podcasts, games, etc., as well as to educational platforms. The authors described and classified the basic tools employed by content creators in the context of media automation. The study revealed an increase in major threats and risks associated with the fundamental lack of public control in the digital environment, where the final content is shaped by automated processes and artificial intelligence.

Keywords: media digitalization, media content, digital automation, automated programs, artificial intelligence, consumer behavior, manipulation of consciousness, young internet users

Citation: Mkrumova I. V., Goryunova S. A. Effect of Digital Automation in Media on Young Consumer's Behavior. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(3): 264–270. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-3-264-270>

Received 3 Jun 2024. Accepted after review 20 Aug 2024. Accepted for publication 26 Aug 2024.

Введение

Автоматизация медиа оказывает влияние на многие сферы общественной жизни, в том числе на формирование потребительского поведения студенческой молодежи и молодых специалистов в мегаполисах. Это прослеживается на всех этапах деятельности создателей медиаконтента (журналистов и блогеров), которая имеет принципиальные отличия, начиная с поиска и сбора необходимой информации, ее обработки, написания текстов по заданной проблематике, возможного взаимодействия с аудиторией и заканчивая публикацией полученного контента. Все эти последовательные действия в полной или частичной мере могут исполнять за человека машины или роботы. Если еще недавно

журналисты лишь изредка пользовались доступными на тот момент инструментами автоматизации медиа, то сегодня такая работа попросту невозможна и нерациональна без их использования [Yildirim et al. 2022: 307].

Безусловно, социальные трансформации несут в себе не только положительные стороны. Для человека любые изменения – это стресс, который далеко не всегда получается пережить, смириться с ним или адаптироваться к нему. В данном случае влияют даже не столько изменения, сколько понимание того, что в скором времени ручной труд в некоторых сферах деятельности станет практически невостребованным.

При работе с информацией, направленной на формирование взглядов молодежи на тот или иной контент, продукт, определенную ценность, журналист / блогер / наставник / коуч применяет профессиональные компетенции, жизненный опыт, оценивает информацию с позиции своих нравственных установок, этики, морали. Алгоритм действий профессионалов при поиске информационного материала подразумевает задействование определенных метрик, критериев, показателей, наиболее часто применяемых при описании инфопова. Контент, доведенный до внимания зрителя, слушателя, подписчика несет в себе субъективное мнение создателя контента, в то время как алгоритмизация происходит беспристрастно и по единым параметрам в соответствии с установленными правилами [Murgan 2021], т.е. в итоговом информационном варианте присутствуют идеи нейтральности, объективности и независимости алгоритма.

Однако совсем по-другому происходят обработка и представление информационного контента, направленного на формирование установок в поведении молодых людей, роботом или автоматизированными программами. Для современной студенческой молодежи и молодых специалистов характерны такие особенности потребительского поведения, как социальная мобильность; жизненные перемены, инновационность, эксперимент; быстрая внушаемость [Mkrtumova 2023: 230] и доверчивость. Молодежь является одной из самых активных групп населения, использующих современные медиа, поскольку она обладает цифровой грамотностью, социально активна и коммуникабельна, ей интересны развлекательный контент (видео, музыка, подкасты, игры и др.) и обучающие платформы.

Кроме того, обработанный информационный контент, нацеленный на молодое поколение, может иметь искаженный вид и формировать ошибочное представление молодежи о реальности, а также содержать фейковые новости. Искаженный контент и фейковые новости, созданные при помощи нейронных сетей и автоматизированных программ, воздействуют на потребительское поведение, убеждения и мнения молодежи. Наряду с этим у молодого поколения формируются определенные стереотипы и предрассудки, существенно влияющие на выбор определенных товаров и услуг,

приводящие к покупке предметов не первой необходимости, малополезных продуктов, некачественных товаров и способствующие появлению зависимости от мнения окружающих. Это проявляется в постах в чатах и беседах, т.е. наблюдается непосредственная манипуляция сознанием молодого поколения [Goryunova 2023: 74]. Так, когда Facebook¹ в 2016 г. перешел на автоматизированное составление новостей, в ленте среди топ-сообщений стали появляться весьма убедительные и реалистичные автофейки [Mehta et al. 2020].

Влияние медиа на потребительское поведение молодежи авторы рассматривают в теоретическом плане сквозь призму символического интеракционизма, в котором медиаакторы оказываются ключевыми референтными группами, формирующими нужные социальные представления о товарах и услугах. Концепция социальной конструкции реальности [Бергер, Лукман 1995] как теоретическая база нашего исследования позволяет понять механизм влияния медиа на формирование и трансформацию векторов социального поведения, потребительских установок и ценностных ориентаций среди молодежи. Медиафреймы, создаваемые современными цифровыми СМИ, становятся ключевыми агентами социализации молодого поколения, не только формирующими информационное поле, но и структурирующими восприятие товаров, услуг и социального мира в целом.

Коммуникативные системы, описанные П. Бергером и Т. Лукманом [Бергер, Лукман 1995: 211–264], демонстрируют, как медиатизированные структуры обеспечивают селективное восприятие реальности, способствуя формированию специфических потребительских паттернов и стереотипов. Медиа не только транслируют потребительские образы, но и активно конструируют и закрепляют их в сознании аудитории, согласно принципам социальной конструкции реальности, что приводит к созданию устойчивых динамически воспроизводимых стереотипов потребительского поведения у молодежи. Кроме того, идеи Н. Лумана, исследовавшего реальность массмедиа, тоже позволяют нам рассматривать рекламу как коммуникативную операцию в системе экономики, которая функционирует с целью производства и воспроизводства социально значимой информации, направленной

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

на формулирование смысловых конструкций, стимулирующих потребительское поведение [Луман 2005].

Инструменты автоматизации, формирующие определенное потребительское поведение, носят совершенно разный характер и по своей специфике могут быть отличными друг от друга и вполне самостоятельными. Примерами таких инструментов выступают [Ахмадулин 2006]:

- определенные программы или коды, которые служат для сбора, поиска и обработки найденной информации в сети Интернет и в то же время позволяют экономить временные и физические ресурсы человека;
- самостоятельно анализирующие конкретные материалы и на их основании формирующие небольшие или развернутые новостные тексты, которые соответствуют установленной форме;
- публикующие контент при помощи чат-ботов и формирующие статистическую отчетность, содержащую все метрики, необходимые для того, чтобы составить отчеты и сделать соответствующие выводы.

Несмотря на столь быстрое развитие процессов автоматизации, единого термина, обозначающего и выражающего сущность этого явления, не существует. Исследователями выделяются такие виды журналистики, как алгоритмизированная, вычислительная и дополненная. Все они имеют общий фундамент (программирование, искусственный интеллект (ИИ) и смежные с ними категории), который является основой работы и функционирования масс-медиа [Pillai et al. 2021: 80].

Результаты

Склонность роботов и автоматизированных программ к предоставлению искаженной, а подчас и узкоспециализированной информации (в нужном для разработчиков фокусе) доказывает, что манипуляции сознанием населения, в том числе молодого поколения, формируют определенное направление мышления, приводящее к ошибкам при анализе информации и устранению критических взглядов на происходящие вокруг явления. В данных ситуациях важным является наличие общественного контроля, поскольку итоговый контент, так или иначе воздействующий на человеческое сознание, представляет автоматизированная система.

Следует подчеркнуть, что процесс автоматизации медиа подразумевает не только применение

новых технологий при обработке и систематизации информации, но и привлечение новых сотрудников в редакционные отделы СМИ. V. Murugan вводит обозначение для описания вертикальной мобильности журналистских аутсайдеров в лидеры профессии, которое можно перевести как *непрошенные посетители*². Ученый применяет его к программистам, SMM-менеджерам и другим создателям инструментов автоматизации профессии [Murugan 2021].

Несколько иной точки зрения придерживается исследователь М. Şehirli: «новые люди в редакциях не обязательно приходят извне, из других индустрий, часто сами журналисты переучиваются, переориентируются на другой вид деятельности. К таким "своим" чужакам можно отнести, например, дата-журналистов, инфограферов» [Şehirli 2021]. Так, обладая специальными знаниями и техническими навыками, новые специалисты по-другому видят работу редакции и имеют отличающиеся, а порой и конфликтующие с традиционной журналистикой представления об эффективности работы и инновациях в ней.

Возникновение трудностей при общении и осуществлении совместной деятельности между старыми и новыми сотрудниками объясняется разным уровнем мышления этих групп работников. С целью нахождения точек соприкосновения между коллегами редакции зачастую прибегают к помощи третьих лиц – *специальному посреднику*. Его основная роль заключается в переводе текста с языка программирования на язык, понятный журналистам, блогерам, наставникам и коучам [Грабельников 2001].

Повышение значения инструментальной деятельности и роли программистов и технических специалистов приводит к переосмыслению того, что значит быть профессиональным журналистом / блогером / наставником / коучем в современных редакциях медиаресурсов и на онлайн-платформах. Традиционные классические приверженцы указанных профессий (журналисты и др.) видят в этом угрозу своей автономии и выражают обеспокоенность по поводу зависимости от интернет-ресурсов в определении сюжетов и их технической реализации. Как следствие, трансформация профессиональных ролей и поведенческого репертуара еще больше осложняет продуктивные интеракции между этими двумя профессиональными группами.

ИИ в СМИ – не просто очередное технологическое достижение, он представляет собой более глубокую

² Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.

структурную трансформацию, качественно изменяющую представления о производстве новостей, о взаимодействии с аудиторией, а также ценностные ориентиры и представления. В связи с этим становится реальным создание в ближайшем будущем социотехнических альянсов (*augmented*), в которых человеческий интеллект будет сосуществовать с машинным [Pillai et al. 2021: 82].

В таких отношениях значимость автора контента как профессионала и личности не только сохраняется, но и возрастает, обретая новые ценности и смыслы. С. Lindh и соавторы подчеркивают, что алгоритмы сами по себе пассивны, и их функционирование и совершенствование зависит от человека. Именно он принимает ключевые решения о том, какие данные предоставлять для обработки, каким образом использовать ее результаты, как тренировать нейросети. В условиях, когда алгоритмы способны «ураганно» масштабироваться, значительно возрастает роль и ответственность личности профессионала в издательской деятельности [Lindh et al. 2020: 330].

Г. П. Бакулев отмечает, что дополнительная (новая) ответственность журналистов, блогеров и коучей заключается в сохранении ценностей и смыслов при создании и «оживлении» машинных алгоритмов. Указанная ответственность и этические нормы находятся в процессе формирования и осмысления при внедрении новых технологий. Например, обучаемая нейросеть может автоматизировать модерирование комментариев, но параметры отнесения текстов к *токсичным* или *фейковым* задаются разработчиком и редактором [Бакулев 2010: 63]. Помимо этого, сами СМИ решают, насколько персонализирован будет новостной контент для пользователей. Вопросы новой ответственности и этики связаны с взаимодействием старых и новых медиа-профессионалов: разработчик пишет код нейросети, а редактор как профессионал и личность формирует ее ценности [Destari et al. 2020].

Медиа и их влияние, по мнению Ю. В. Шуйской и др. (с тезисами в работе которых мы согласны выборочно), позволили не только «размыть» в сетевой среде «принципиальную границу между профессиональными журналистами, блогерами и любителями, но и внесли особый вклад в то, каким образом должен подаваться журналистский материал» [Шуйская и др. 2023: 324] в сетевой среде. Авторы статьи на данном этапе изучения процесса автоматизации медиа временно объединили принципиально разнопредметные феномены:

журналистский контент, блогерский контент и рекламный контент. В дальнейшем мы будем исследовать специфику автоматизации каждого вида контента, которая, бесспорно, существует.

Конвергенция медиaprостранства усиливает влияние автоматизации цифровых процессов в медиа на формирование потребительского поведения студенческой молодежи и молодых специалистов. Авторы статьи типологизировали базовый инструментарий современных журналиста, блогера, наставника, коуча, тренера, осуществляющих свою деятельность в онлайн-пространстве в условиях автоматизации медиа:

1. Работа с фотодокументами. Создатели контента часто применяют программное обеспечение для персонального компьютера, с помощью которого можно обрабатывать фото и создавать коллажи: *Adobe Lightroom*, *Adobe Photoshop* и его бесплатный аналог *GIMP*, а также онлайн-сервисы *Pixlr.com*, *Fotor.com*. Существуют и специальные мобильные приложения для этих же целей: *PixlrExpress+*, *PhotoFrame*, *Aviary* и др. На следующем этапе профессионал добавляет пояснения к сделанным фотоснимкам и передает в редакцию по сети Интернет. Кроме того, активно используются такие способы представления информации, как фоторепортажи, фотогалереи и слайд-шоу (сервисы *Picasa*, *Яндекс.Фотки*, *Flickr*); аудио-слайд-шоу (программа *SoundSlides*, интернет-сервисы *Animoto.com*, *Proshow*, *Magisto* и др.); панорамные фотографии, интерактивные 3D-панорамы (сервисы для смартфона *Bubbli*, *Dermandar*, *Photosynth* и др.); интерактивные фото с особыми «метками», при клике на которые всплывает текст (сервис *Thinglink*) [Rumbay et al. 2021].

2. Работа с графикой. В условиях автоматизации медиа профессионалы могут создавать карикатуры, комиксы, демотиваторы и интернет-мемы (сервисы *Risovach.ru*, *Troll-face.ru*); облака тегов как способ графического представления массива текста (сервисы *Wordle.net*, *Tagxedo.com*, *Infamous.com*); журналистику скриншота (сервисы *PicPick*, *Upbyte*, *Joxi*); интерактивную графику, инфографику (веб-сервисы *Google Charts*, *Infogr.am*, *Pictochart.com*, *Easel.ly*); элементы картографии (сервисы *Яндекс.Карты*, *Google Maps*, *Scribble Maps*, *MapBox* и др.); тайм-линии (таймлайны) (сервисы *Timeline JS*, *Dipity*, *Tiki-Toki* и *Timetoast*) [Vuković et al. 2021: 13].

3. Работа с аудио. Звуковые элементы уместны, когда интонации персонажа не менее важны, чем содержание послания. Данные инструменты

применяют редко (программное обеспечение *Audacity*, онлайн-сервис *Soundcloud*), но тем не менее современные создатели медиаконтента должны использовать и их в своей работе (подкасты, аудиоверсии текста, аудиоиллюстрации) [Ахмадулин 2006].

4. Работа с видео. По мнению Н. В. Муравьевой, именно видеоматериалы являются лучшим и более достоверным источником информации, подчеркивающим атмосферу событий, их уникальность и важность [Муравьева 1998]. Инструменты автоматизации: видеоиллюстрация (сервисы создания заикленных видео *Vimeo*, *Vine* и *Coub* и др.); видеосюжет (сервисы *Vimeo*, *Rutube* и др.); видеоистории (сервисы *Premiere Pro*, *Final Cut X* и др.); видеотрансляция (онлайн-сервисы *Ustream.tv*, *Vambuser.com*); интерактивное видео (сервис *Mozilla Popcorn Maker*).

5. Мультимедийная публикация (мультимедийная статья) – материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ (текстовых и аудиовизуальных средств), единство которых создает объемную картину события. Мультимедийная статья может быть реализована в разных литературных жанрах (интервью, репортаж, очерк, новостное сообщение и др.) [Муравьева 1998]. Однако в арсенале создателя контента обязательно должен присутствовать *сноуфолл* – жанр, отличающийся дробностью, высказываниями персонажей от первого лица, близостью к художественной публицистике (сервисы *JUX*, *Creativist*, *Shorthand*).

Заключение

Итак, представленный инструментарий для создателей медиаконтента, реализующих свою деятельность в онлайн-пространстве в условиях автоматизации медиа, позволяет осуществлять комплексное воздействие на сознание молодежи, применяя методы программирования, убеждения, манипуляции сознанием. Данные методы оказывают комплексное влияние на работу всех видов памяти: двигательной,

образной, эмоциональной, словесно-логической [Маклаков 2008]. Это позволяет формировать различные типы потребительского поведения, связанные с принятием рутинных, имиджевых, чувственных, спонтанных и экстенсивных решений. Зарубежные и отечественные онлайн-платформы в свою очередь оказывают влияние на взгляды, мысли, поведение молодого поколения и способствуют формированию определенных ценностей, установок, стереотипов.

В результате исследования выявлено, что реализация в работе создателей медиаконтента базового инструментария имеет определенные риски и угрозы. Так, автоматизация цифровых медиа, частая недобросовестная нацеленность цифровых роботов и автоматизированных программ на искажение информации в нужном для разработчиков контента фокусе повышают риски и вероятность манипуляции сознанием молодежи, формирования у них определенного уровня мышления и поведенческих реакций. В связи с этим профессионалам следует не допускать принципиального отсутствия общественного контроля в цифровом поле, т. к. часто контент формируется автоматизированными процессами с заданными параметрами применения ИИ.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Ростов-на-Дону: МарТ, 2006. 272 с. [Akhmadulin E. V. *A short course in the theory of journalism*. Rostov-on-Don: MarT, 2006, 272. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xqsbql>
- Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с. [Bakulev G. P. *Mass communication: Western theories and concepts*. Moscow: Aspekt Press, 2010, 192. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/suerrd>
- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Моск. филос. фонд, 1995. 322 с. [Berger P., Luckmann T. *The social construction of reality: A treatise on sociology of knowledge*. Moscow: Mosk. filos. fond, 1995, 322. (In Russ.)]

- Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М.: РИП-холдинг, 2001. 334 с. [Grabelnikov A. A. *Russian journalism at the turn of the Millennium: Results and prospects*. Moscow: RIP-kholding, 2001, 334. (In Russ.)]
- Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005. 256 с. [Luhmann N. *The reality of the mass media*. Moscow: Praxis, 2005, 256. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pwuyqpr>
- Маклаков А. Г. Общая психология: ответы на экзаменационные билеты. СПб.: Питер, 2008. 224 с. [Maklakov A. G. *General Psychology: Answers to exam tickets*. St. Petersburg: Piter, 2006, 272. (In Russ.)]
- Мкртумова И. В. От «Троянского коня» до «Пожирателей фейков»: взгляд социолога на образы информационного поведения и манипуляций. *Научные исследования в современном мире: проблемы, тренды, перспективы*: науч. проф. форум (Москва, 7 февраля 2023 г.) М.: РПС, 2023. С. 228–236. [Mkrtumova I. V. From "Trojan horse" to "Devourers of fakes": A sociologist's view of information behavior and manipulation. *Scientific research in the modern world: Problems, trends, and prospects*: Proc. Sci. Prof. Forum, Moscow, 7 Feb 2023. Moscow: RPA, 2023, 228–236. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sdldcv>
- Муравьева Н. В. Коммуникативные стратегии журналиста: что такое «непонятный» текст и как сделать его «понятным». М.: Б-ка Центра экстрем. журналистики, 1998. 58 с. [Muraveva N. V. *Communication strategies of a journalist: What is an incomprehensible text and how to make it comprehensible*. Moscow: B-ka Tsentra ekstrem. zhurnalistiki, 1998, 58. (In Russ.)]
- Шуйская Ю. В., Смекалина К. С., Платицын А. В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса. *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 1. С. 323–325. [Shuiskaya Yu. V., Smekalina K. S., Platitsyn A. V. Trends in the development of new media in the context of the transformation of social demand. *Mir nauki, kultura, obrazovaniia*, 2023, (1): 323–325. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-198-323-325>
- Destari F., Indraningrat K., Putri M. N. N. Impact of shopping emotion towards impulse buying in ecommerce platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 2020, 13(1): 47–64.
- Goryunova S. A., Mirković P., Stojšić J. Influence of advertising of the consumers of advertising content: Sociopsychological aspect. *Challenges and problems of modern science*: Proc. XII Intern. Sci.-Prac. Conf., London, 4–5 Jan 2023. London, 2023, 73–78.
- Lindh C., Rovira Nordman E., Melén Hånell S., Safari A., Hadjikhani A. Digitalization and international online sales: Antecedents of purchase intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 2020, 32(4): 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Mehta R., Singh H., Banerjee A., Bozhuk S., Kozlova N. Comparative analysis of the consequences of purchasing models transformation within the global digitalization of the economy. *DTMIS-2019*: Proc. Intern. Sci. Conf., St. Petersburg, 21–22 Nov 2019. IOP Publishing, 2020, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012071>
- Murugan V. Digitalization and consumers' behavior attitudes with special reference to online purchase in Tiruvavur, India. *Research Journey*, 2021, (269(C)): 27–38.
- Pillai R., Holla N., Srinivas D. A study on digital marketing and its impact on consumer behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 2021, 18(9): 78–85.
- Rumbay W. E. T., Mangantar M., Wangke Sh. J. C. Analysis of digital content marketing trend of local start-up business in North Sulawesi. *Jurnal EMBA*, 2021, 9(2): 707–715.
- Şehirli M. Changes in consumer behaviors during the pandemic and virtual strategies for acquiring and keeping customers. *Impact of Infodemic on Organizational Performance*, eds. Bari M. W., Alaverdov E. Hershey, PA: IGI Global, 2021, 176–194. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7164-4.ch011>
- Vuković D., Kocijan S., Globočnik Žunac A. Consumer behavior of generation C as a challenge for marketing experts. *Digital transformation and business*: Proc. 72 Intern. Sci. Conf., Varaždin, 30 Sep – 1 Oct 2021. Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2021, 8–19.
- Yildirim S., Demirtas I., Yildirim D. C. A review of alternative economic approaches to achieve sustainable development: The rising digitalization and degrowth post COVID-19. *Handbook of research on sustainable development goals, climate change, and digitalization*, ed. Castanho R. A. Hershey: IGI Global, 2022, 288–307. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8482-8.ch018>