

оригинальная статья

Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте

Махмутова Дарья Динисовна

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-6330-2389>
dashuli4002@gmail.com

Герасимова Дарья Игоревна

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-4214-4454>

Поступила в редакцию 21.02.2023. Принята после рецензирования 28.03.2023. Принята в печать 28.03.2023.

Аннотация: Развитие социальных сетей делает их привлекательными для распространения произведений искусства, в частности в форме художественного блога цифровых иллюстраторов, нового течения художественного творчества, результаты которого чаще всего размещаются в социальных сетях, но порой экспонируются и на классических офлайн выставках. Высокая конкуренция среди цифровых иллюстраторов и необходимость поиска наиболее эффективных способов продвижения делают исследования в данной области актуальными. Цель – выявить наиболее эффективные способы продвижения материалов цифровых иллюстраторов в социальной сети ВКонтакте. Объект – сообщество авторов и любителей этого вида художественного творчества в социальной сети ВКонтакте, предмет – деятельность авторов этого сообщества, направленная на привлечение потенциальных покупателей и увеличение аудитории. Методы – информационно-коммуникационный метод, классический социологический инструментарий: экспертный опрос цифровых иллюстраторов в сочетании с контент-анализом страниц цифровых иллюстраторов ВКонтакте. Анализ экспертного опроса позволил классифицировать группы цифровых иллюстраторов с максимальной, средней и минимальной популярностью и выявить наиболее эффективные инструменты продвижения для каждой из групп. Социальная сеть ВКонтакте предлагает широкий набор инструментов для продвижения, который требует учитывать алгоритмы социальной сети. Важным фактором является актуальность контента цифровых иллюстраторов и участие начинающих авторов в коллаборациях с известными цифровыми иллюстраторами. Исследование имеет прикладное значение как для развития течения цифровых иллюстраторов, так и для области изобразительного искусства в целом.

Ключевые слова: иллюстрация, искусство, продвижение, блог, блогеры, ВКонтакте, социальная сеть

Цитирование: Махмутова Д. Д., Герасимова Д. И. Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 160–166. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-160-166>

full article

Digital Illustration Marketing via Blogs in the VKontakte Social Network

Daria D. Makhmutova

Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6330-2389>
dashuli4002@gmail.com

Daria I. Gerasimova

Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-4214-4454>

Received 21 Feb 2023. Accepted after peer review 28 Mar 2023. Accepted for publication 28 Mar 2023.

Abstract: Social networks provide a convenient platform for art dealing and marketing. Many digital illustrators have art blogs where they post and promote their work, which they may also exhibit at traditional offline galleries.

The sphere of digital art is highly competitive and open to new effective promotion tools, which makes it a prospective research subject. This study featured an online community of digital artists in the VKontakte social network, as well as the methods they use to attract potential buyers and increase their fandom. The research relied on the information and communication method supported by such sociological tools as expert survey and content analysis. The expert survey made it possible to classify digital illustrators into those with maximal, medium, and minimal popularity, as well as to identify the most effective promotion tools for each group. The VKontakte social network offers a wide range of promotion tools, based on the algorithms of this social network. The popularity of young digital artists depends on such factors as relevant content and joint projects with mature digital illustrators. The research contributes to the development of the genre of digital illustration and the fine art in general.

Keywords: Illustration, art, promotion, blog, bloggers, Vkontakte, social network

Citation: Makhmutova D. D., Gerasimova D. I. Digital Illustration Marketing via Blogs in the VKontakte Social Network. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 160–166. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-160-166>

Введение

Актуальность исследования связана с популяризацией новых цифровых технологий в креативной индустрии, в частности в области художественного искусства. Роль цифрового иллюстрирования в настоящее время растет [Mills 2019]. С философской точки зрения это объясняется тем, что цифровое иллюстрирование есть отражение символического нематериального воплощения самоактуализации художника-автора, дополненное восприятием зрителя и трансформацией его реакции, а также распространения произведения автора в качестве информационного продукта [Распопова 2019b: 119–124], свойственного именно информационному / цифровому обществу [Бреслер и др. 2020]. При этом цифровое иллюстрирование находит свое применение в самых различных видах деятельности, в том числе в иллюстрировании электронных версий научных журналов [Patel et al. 2022]. Зрительский интерес объясняется простотой доступа через социальные сети, большим числом и активностью авторов цифрового иллюстрирования. Цифровое иллюстрирование появилось относительно недавно, но уже привлекло большое число художников возможностью для самореализации, получения зрительского признания и монетизации.

Цифровое иллюстрирование можно отнести к актуальному искусству, близкому к стилю компьютерных игр и анимации, но также в нем можно обнаружить и мотивы традиционного народного творчества, и классического изобразительного искусства [Fu, Feng 2022]. Особенностью цифрового иллюстрирования стало размещение продуктов этого вида искусства в социальных сетях, дающее возможности создания сетевого сообщества почитателей этого вида творчества, построения сетевых коммуникаций [Асташкин, Бреслер 2018]. Размещение

продукта цифрового иллюстрирования в социальных сетях требует относительно низких материальных затрат, но привлекает внимание и позволяет получить популярность, в терминологии Г. Франка – капитал внимания [Franck 2019]; а также увеличить свой коммуникационный капитал – количество и качество коммуникаций в сообществе причастных к цифровому иллюстрированию авторов и зрителей. В социальных сетях цифровой иллюстратор имеет возможность не только размещать продукты своего творчества, но и вести электронный журнал – блог, который раскрывает личность самого автора, его ценности и приоритеты, а также позволяет сообщать новости, связанные с деятельностью автора и отрасли в целом [Распопова 2019a: 185]. Это способствует формированию сетевого сообщества [Орлова и др. 2021], включающего экспертов цифрового иллюстрирования и поклонников данного автора, а также цифрового иллюстрирования в целом. Немаловажным фактором, привлекающим художников к цифровому иллюстрированию, является возможность монетизации своего труда. Социальные сети, в том числе и ВКонтакте, позволяют продавать и покупать различные товары, включая продукты творческой деятельности [Sarkar, Sarkar 2020]. Кроме прямых продаж, социальные сети позволяют осуществлять сбор пожертвований (донатов), выпуск потребительских товаров, таких как одежда, посуда и др. с собственной символикой или репродукцией цифровых иллюстраций. Также широко практикуется сбор средств (фандрайзинг) для осуществления собственного творческого проекта с последующим упоминанием спонсоров, что можно представить в виде общей концепции *конфигурации монетизации данных* (DaMoC) разработанную П. Хаанвизадех и М. Р. Харати Ник [Hanafizadeh, Harati Nik 2020].

В тоже время в социальных сетях присутствует жесткая конкуренция между цифровыми иллюстраторами. Часть из них работают несколько лет и имеют десятки и даже сотни тысяч подписчиков, часть – начинающие художники. Но для всех этих групп актуальным становится вопрос продвижения своего творчества в социальной сети, расширение охвата просмотров, а также увеличение монетизации. В данном исследовании мы выявили как оценивают эксперты – цифровые иллюстраторы предлагаемые социальной сетью ВКонтакте инструменты продвижения и какие специфические инструменты предпочитают использовать.

Методы и материалы

В данном исследовании мы опирались на разработанный М. Г. Бреслер [Бреслер 2020] и широко применяемый в наших исследованиях информационно-коммуникационный метод, рассматривающий структуру коммуникаций сетевого межличностного и межгруппового взаимодействия в ограниченном по ценностному признаку кластере (сообществе). Информационно-коммуникационный метод является дальнейшим развитием структурно-функционального подхода и акторно-сетевой теории Б. Латура. В качестве социологических инструментов был использован опрос (N = 23) цифровых иллюстраторов, владельцев сетевых сообществ – групп в социальной сети ВКонтакте. По числу подписчиков цифровые иллюстраторы были разделены на три группы: *minimum group*, где числовое значение подписчиков меньше 2 тыс., *middle group* – 2–10 тыс. подписчиков, и *maximum group*, где количество подписчиков превышает 10 тыс. Причисление респондента к группе осуществлялось путем анализа его страницы в социальной сети. Так как для опроса большое значение имеет эффективность продвижения опрошенных, большинство респондентов находятся в высшей категории.

Сама анкета включала шесть вопросов:

- V1. Довольны ли вы числом своих подписчиков?
- V2. Довольны ли вы активностью подписчиков?
- V3. Отмечал ли вас когда-нибудь «Прометей»?¹
- V4. Была ли отметка «Прометей» для вас полезной?
- V5. Делаете ли вы что-либо для популяризации своего контента?
- V6. Что из того, что вы делали считаете самым эффективным?

Ответ «Да» был обозначен как «1», «нет» – как «–1», что позволило произвести анализ совокупного мнения в группах.

Нужно учесть, что цифровые иллюстраторы как представители изобразительного искусства имеют весьма отдаленное представление об инструментах продвижения ВКонтакте и о SMM в целом. Использование разного рода инструментов построено на интуитивных предположениях, собственном опыте и опыте коллег.

Терминология цифровых иллюстраторов

Цифровые иллюстраторы как некая субкультура используют профессиональный сленг, понятный цифровым иллюстраторам и поклонникам их творчества, но недостаточно известный широкой аудитории. Поскольку в описании результатов этот сленг будет широко использован, мы прилагаем краткий глоссарий терминов:

- **Арт** (от англ. art – искусство, художество). В современном значении у художников используется как синоним слову *рисунок*. Часто приставка *арт-* используется, чтобы подчеркнуть принадлежность к изобразительному искусству: *арт-сообщество*, *арт-челлендж*.
- **Артбук** (от англ. artbook). Уникальная рукотворная книга, которая также содержит рисунки, фотографии, коллажи и эскизы, созданные ее владельцем или группой авторов. В большинстве случаев артбук посвящен определенной теме. Издается как в классической бумажной, так и в электронной форме.
- **Аск** (от англ. ask – спрашивать). Арт-сообщество, где авторы в творческом формате отвечают на вопросы подписчиков от имени персонажей, придуманных ими (OC) или взятых из какого-либо произведения. Причиной для прихода в аск может быть желание подтянуть творческие навыки или продвинуть свой личный блог.
- **Зин** (от англ. zine, от magazine – журнал). Общее название для разного вида независимых изданий авторских работ, подобие самиздата. Содержание зина целиком зависит от фантазии автора, тираж выпускается самостоятельно и не подвержен влиянию редакторов или издательств. Издается как в классической бумажной, так и в электронной форме.
- **Лотерея**. Розыгрыш бесплатного арта или персонажа от автора. Администратор устанавливает условия для получения приза в посте, чаще всего

¹ Опция социальной сети ВКонтакте. Искусственный интеллект сайта отмечает специальным значком наиболее интересные и популярные материалы, что, по замыслу администраторов социальной сети, должно еще больше повышать интерес к материалу.

это репост и комментарий, затем случайным образом определяется победитель. Подписчик, выигравший персонажа, распоряжается им дальше самостоятельно: использует сам, заказывает его рисунки у других авторов, вписывает его в собственный проект или перепродает.

- **Паблик** (от англ. public – публичный). Публичная страница или блог, доступный всем пользователям социальной сети. Размещать посты в нем может только автор. Подписчики могут предлагать публикацию информации, но на это нужно одобрение администратора.

- **Пост** (от англ. posting – размещать). Информационная запись, размещенная в соцсети, на форуме или в личном блоге. Помимо текста, он может содержать картинки, ссылки, графики, аудио- и видеоматериалы.

- **Фанарт** (от англ. fan art – фанатское творчество) Разновидность изобразительного творчества поклонников популярных произведений искусства, произведение, основанное на каком-либо оригинальном произведении, использующее его идеи сюжета и (или) персонажей.

- **Фандом** (от англ. fandom – букв. «сообщество фанатов»). Субкультура, состоящая из поклонников (фанатов) чего-либо. Как правило, так называют поклонников определенного произведения культуры, вымышленной вселенной, художественного стиля или хобби. Представители фэндомов нередко объединяются в фан-клубы, создают фан-арты, фанфики, косплей и прочие объекты творчества по мотивам предмета своего интереса.

Результаты

В зависимости от степени популярности своих сообществ авторы из различных групп дают различные ответы на вопросы анкеты (таб.).

Среди развернутых ответов на открытые вопросы многократно встречаются такие понятия,

как *хэштеги* (3 раза), *регулярный контент* и подобное (3), *ведение сторонних платформ* и подобное (3), *участие в зинах / артбуках* и подобное (4), *паблики для продвижения художников* и подобное (7), *фанарты* и подобное (8). Анализ результатов опроса разделил способы продвижения на лидирующие и отстающие в популярности среди создателей контента, которые рассуждали об их эффективности в развернутой форме.

Хэштеги называли только художники, чьи сообщества содержат небольшое число подписчиков (minimum group), из чего можно сделать вывод, что от этого метода страницы не стоит ожидать большого прироста относительно обычной посещаемости после того, как число подписчиков перерастет отметку в тысячу пользователей. Популярные хэштеги ВКонтакте для изобразительного творчества по любой тематике – #худжк, #арт, #art, #sketch, #artist, #артблог, #drawing, #digital.

Ответ *регулярный контент* чаще встречается у художников с устоявшейся активной аудиторией, большим количеством подписчиков (maximum group). Можно предположить, что регулярные записи помогают художнику напоминать о себе уже подписавшимся пользователям, увеличивая шансы, что их активность будет замечена в лентах их знакомых и друзей и привлечет новых подписчиков. *Ведение сторонних платформ* отмечается в отдельных случаях, где художник получил большую часть своих подписчиков ВКонтакте путем их трансфера из другой социальной сети, где, по их мнению, им было гораздо проще выдвинуть свой контент в рекомендации других пользователей (Rutube, Telegram).

Художники, имеющие устойчивую аудиторию различной величины (middle group, maximum group), отмечают *участие в зинах / артбуках*, поскольку совместное участие иллюстраторов в творческих проектах приводит к обмену подписчиками, пересечению и увеличению аудитории для каждого

Табл. Результаты опроса цифровых иллюстраторов

Tab. Digital art opinion survey

Группа художников по числу подписчиков	Количество рецензентов	В1*	В2	В3	В4	В5**	В6
Minimum group	6	2	-2	-2	0	Хэштеги	Хэштеги
Middle group	6	4	-2	5	1	Фанарты	Фанарты
Maximum group	11	11	6	11	-9	Регулярные публикации	Фанарты

Прим.: * – Ответы на закрытые вопросы объединены в среднеарифметическое число всех ответов группы, учитывая, что в таблице с расширенными результатами опроса ответ «нет» указан как «-1», ответ «да» как «1», отсутствие данных как «0». ** – В открытых вопросах указаны наиболее часто упоминаемые понятия.

отдельного художника. *Публики для продвижения художников* отмечают авторами с количеством подписчиков до 20 тыс. (middle group). Это связано с тем, что для более крупных блогов такие публичные страницы не принесут большого притока аудитории, но могут увеличить количество посетителей страницы блога и число подписчиков.

Социальная сеть ВКонтакте имеет специально созданные инструменты для рекламы, например, Рекламная сеть ВКонтакте (РСВК), позволяющая размещать рекламные объявления. Но этот инструмент не предполагает ценностное / аксиальное таргетирование именно на поклонников творчества цифровых иллюстраторов, поэтому не имеет большой популярности в их среде. Художники предпочитают обмениваться аудиторией между собой или в общих творческих проектах, не имея непосредственных денежных отношений, а делая репосты в свои сообщества скорее по дружбе или личной договоренности. Довольно скептически участники опроса относятся и к метке «Прометей». Большинство не имеет опыта использования данного инструмента, а цифровые иллюстраторы из *maximum group* отмечают, что присвоение такого значка отдельным материалам не оказало существенного влияния на процессы формирования фандома.

У абсолютного большинства опрошенных, прежде всего в *middle group*, фанарты и все, что связано с творчеством по популярным проектам, вызывает положительный отклик, поскольку работы по фандомам могут привести к притоку новых подписчиков и увеличению просмотров на любом этапе ведения блога. Этот вывод подкрепляется не только мнением опрошенных, но и детальным анализом записей на их публичных страницах. За редкими исключениями, записи с наибольшим количеством просмотров, лайков и репостов включают в себя работы, посвященные наиболее популярным темам среди молодежи, в особенности если это тема, имеющая большой резонанс в социальных сетях на момент публикации. Например, недавно анонсированная адаптация известной книги, выход новой части игры, или недавние громкие политические инциденты.

Изучение контента цифровых иллюстраторов подтверждает вышеприведенное суждение. Самая популярная запись на публичной странице «to'or» за этот период посвящена аниме «Hunter X Hunter», на «evilett» – китайской приключенческой ролевой игре «Genshin Impact», а точнее с недавно анонсированным новым персонажем в игре, на «!SEIRU!» – RPG-игре «Dragon Age», на «daiers» – сообществу

сервера стримеров и ютуб-блогеров «MineShield», на «goldeldarka» – субкультуре фанатов музыкальных групп жанра металл, на «謎 Y o u r i 謎» – игре «Genshin Impact», на «Evkinvey1» – игре «Dragon Age», на «adinskyu» – фильму «Бойцовский клуб».

При этом, с увеличением количества подписчиков авторы не забывают об этом способе продвижения, за исключением случаев, когда они отказались от этого из идейного умысла. Один из респондентов, автор страницы «Йорген» (43,1 тыс. подписчиков), жалеет о том, что авторы так часто занимаются копированием чужих проектов и не могут сконцентрироваться на собственных идеях. На примере самого «Йоргена» можно убедиться, что даже без поддержки фанатского контента, только на оригинальных идеях, можно достичь успеха, но это долгий и тернистый путь.

Анна Смирнова (@AnyaConservi), популярный цифровой иллюстратор с многолетним опытом, считает, что работа цифровым иллюстратором подразумевает не только творческую деятельность, но и умение продать себя, и ваша цифровая личность как художника имеет даже большее значение чем конечный продукт. Нет ничего более скучного, чем абсолютно обезличенный творческий аккаунт без следов человеческого присутствия, состоящий только из публикаций изображений. Аудиторию и свой образ нужно рефлексировать, это поможет выбрать свою стратегию движения и варианты монетизации. При планировании своего контента цифровой иллюстратор должен учитывать, что относительное большинство его аудитории имеет значительный перекоп в сторону подросткового возраста, и чем старше категория пользователей – тем меньше их присутствие в сообществе.

Преобладающая доля аудитории арт-контента – подростки и студенты, в том числе лица младше 16 лет. Большинство подписчиков творческих групп женского пола, в среднем соотношение женщин к мужчинам в таких сообществах 70 / 30. Целевая аудитория важна для понимания того, с кем художнику придется взаимодействовать чаще всего, но тем не менее нельзя забывать о тех, кто не входит в категорию целевой аудитории, но все еще может заинтересоваться публичной страницей художника. Такие пользователи могут не входить в сообщество художника и не следить за его регулярными обновлениями, но могут захотеть заключить разовую сделку или договориться о профессиональном сотрудничестве. Для освоения практик художественных сообществ цифровой иллюстратор должен провести

продолжительное время в такой среде, изучить ее порядки и культуру, для того чтобы знать, как с ней взаимодействовать чтобы извлечь желаемую выгоду, например, заключить сделку с иллюстратором. Такой высокий порог вхождения должен быть снижен для того, чтобы количество потенциальных клиентов художника выросло. Для этого можно выполнить простое действие – выложить на самом видном месте публичной страницы контактную информацию художника и сообщение о том, что иллюстратор открыт к предложениям и их обсуждениям с любым заказчиком.

Цифровые иллюстраторы в большинстве своем не обладают компетенциями по анализу социальной сети и действуют интуитивно. Полагая, что аудитория «окрепла» и ее ядро сформировалось, они начинают выстраивать отношения с художественным сообществом и совершать действия, направленные на обмен аудиторией. Эти действия включают в себя взаимные репосты, взаимную рекламу, создание проектов и участие в совместных проектах, публичные взаимодействия и упоминания, участие в асках и иных творческих инициативах.

На любом этапе своей творческой деятельности художник может завести стороннюю социальную сеть, если он видит в ней больше перспектив развития, при этом ему потребуются продолжать вести уже существующие блоги и публичные страницы. В идеальном мире автору хватало бы энергии на ведение 2–3 публичных страниц с разнообразным контентом, и это то, к чему нужно стремиться. Однако как правило материалы на различных медиаресурсах дублируются. Как показывает практика наиболее успешных цифровых иллюстраторов (Йорген, 12собак), для закрепления аудитории именно в социальной сети ВКонтакте следует разнообразить контент, внести в него что-то новое, чтобы у подписчиков была мотивация оставаться именно в этой социальной сети. Это могут быть чаты с подписчиками, активные ответы в комментариях, эксклюзивный контент и пр. Однако дублирование контента не распространяется на платную подписку VK Donut, позволяющую получать пожертвования от поклонников творчества, т.е. снижают возможность монетизации. В этом случае для платной подписки необходимы эксклюзивные материалы, которые, по мнению «12собак», можно разнообразить текстовыми размышлениями автора или подробностями из творческой жизни, примерами участия в коллаборациях, выпуском зинов и артбуков.

Заключение

Проведя данное исследование, мы пришли к следующим выводам:

- Для сетевых сообществ цифровых иллюстраторов наиболее эффективные инструменты разнятся в зависимости от группы популярности сообщества.
- Для создателей творческого контента сообществ из *minimium group* характерно частое использование хэштегов, что часто считается наиболее эффективным способом увеличения просмотров записи.
- Создатели творческого контента сообществ *middle group* концентрируются на создании фанартов и считают их наиболее эффективными в привлечении аудитории.
- Среди наиболее часто используемых инструментов у создателей сообществ *maximium group* выделяется простейшая регулярность в создании записей, но при этом наиболее эффективным инструментом, как и в предыдущем случае, считается творчество по фандомам.

По мере формирования аудитории вокруг сообщества цифрового иллюстратора, хэштеги теряют свою эффективность как инструмент и уступают место фанатскому творчеству. Когда такие сообщества набирают достаточно подписчиков, создатели могут увеличивать свою аудиторию за счет регулярной публикации записей на странице, но этот инструмент по своей эффективности уступает созданию фанартов. Именно фанарты оказались ключевым инструментом в эффективном ведении сообществ цифровых иллюстраторов, актуальным для большинства создателей творческого контента.

Исследование носит пилотный характер и может быть продолжено изучением опыта российских и зарубежных цифровых иллюстраторов, в том числе иллюстраторов Китайской Народной Республики. В дальнейшем выводы и сформированные авторами рекомендации позволят составить методические рекомендации для цифровых иллюстраторов по увеличению эффективности популяризации творческой деятельности.

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 conflict 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.

Финансирование: Статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Новая среда жизни» программы «Приоритет-2030», проект УГНТУ «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис

для поколения Z (цифровой сервис-технология "Mega-Z")» на базе созданной в УГНТУ Цифровой междисциплинарной лаборатории конструирования будущего Digital Future.

Funding: The research was part of the strategic academic leadership programs New Living Environment (Priority 2030) and Socio-Humanitarian Design of the Future: Metropolis for Generation Z (digital service-technology Mega-Z) launched by the Digital Interdisciplinary Laboratory of Digital Future, Ufa State Petroleum Technological University.

Литература / References

- Асташкин А. Г., Бреслер М. Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации. *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018. Т. 160. № 4. С. 814–822. [Astashkin A. G., Bresler M. G. Social media in the structure of modern network communication. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, 160(4): 814–822. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rxqwgz>
- Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: УГНТУ, 2020. 110 с. [Bresler M. G. *Ontology of network existence*. Ufa: USPTU, 2020, 110. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kgjebq>
- Бреслер М. Г., Рабогошвили А. А., Сулейманов А. Р. К вопросу о роли символического в идентификации человека информационного/цифрового общества. *Studia Culturae*. 2020. № 45. С. 18–34. [Bresler M. G., Rabogoshvili A. A., Suleimanov A. R. Role of the symbolic in the identification of an information/digital society person. *Studia Culturae*, 2020, (45): 18–34. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bzxxbe>
- Орлова В. В., Перин А. С., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю., Гойко В. Л. Особенности исследования процесса формирования сообществ социальных сетей в сети ВКонтакте. *Социология*. 2021. № 1. С. 38–45. [Orlova V. V., Perin A. S., Aleksandrova Yu. K., Petrov E. Yu., Goiko V. L. Features of the study of the process of forming communities of social networks in the vkontakte network. *Sociology*, 2021, (1): 38–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gkhpvd>
- Распопова С. С. Субъекты информационной деятельности в медиаэтическом поле. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019а. № 4. С. 185–189. [Raspopova S. S. Subjects of information activity in the mediaethic field. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2019, (4): 185–189. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2019-10422>
- Распопова С. С. Этический аспект медиа в эпоху постмодерна. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019б. № 2. С. 119–124. [Raspopova S. S. The ethical dimension of media in the postmodern area. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2019, 2: 119–124. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pbxema>
- Franck G. The economy of attention. *Journal of Sociology*, 2019, 55(1): 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Fu X., Feng T. Online simulation of illustration patterns based on digital art design. *Mobile Information Systems*, 2022, (12): 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/3273364>
- Hanafizadeh P., Harati Nik M. R. Configuration of data monetization: a review of literature with thematic analysis. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 2020, (21): 17–34. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00228-3>
- Mills R. Future dialogs for illustration. *A Companion to Illustration*, ed. Male A. John Wiley & Sons, 2019, 493–514. <https://doi.org/10.1002/9781119185574.ch21>
- Patel N. A., Powers S. L. D., Parrish R. K. Modernizing the American Journal of Ophthalmology: social media, podcasts, and digital illustrations. *American Journal of Ophthalmology*, 2022, 239: 9–10. <https://doi.org/10.1016/j.ajo.2022.02.005>
- Sarkar S., Sarkar P. Consumer behavior towards mobile social media and OTTs from data monetization and customer engagement perspective. *Telecom Business Review*, 2020, 13(1): 6–19.