

DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8

Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования)

И. А. ПОЛУЭХТОВА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

В статье представлены результаты социологического исследования медиапотребления, проведенного под руководством автора в октябре 2021 г. На основе эмпирических данных анализируются современные практики и динамика медиапотребления российской молодежи с фокусом на видеопотребление как доминирующее средство коммуникации в цифровом обществе; представлены актуальные количественные показатели охватов и временных затрат на потребление различных типов видео населением Российской Федерации. Показано наличие и воспроизводство цифрового разрыва в использовании медиа между возрастными группами. Установлено, что практики видеопотребления молодых более современны и разнообразны с точки зрения типов контента, используемых технологий, сервисов, способов просмотра, экранов. Выделены следующие особенности медиапрактик молодых россиян: преобладание цифровых (новых) медиа над традиционными; преобладание видео в медиапотреблении с предпочтением нелинейных (по запросу) форм просмотра; повышенный интерес к пользовательскому видео и предпочтение коротких форм видео, наиболее проявленный в самой молодой возрастной когорте (15–24 года); наличие универсального устройства (смартфон) и «любимого» интернет-ресурса (YouTube) для просмотра видео.

Ключевые слова: медиапотребление; телевидение; видео; молодежь; цифровой разрыв; аудитория; практики видеопотребления

ВВЕДЕНИЕ

Бурное развитие цифровых технологий, начавшееся в конце XX в., радикально изменило медиасреду и практики медиапотребления. Основной тренд, связанный с развитием медийной среды, заключается в росте объема и многообразия самого контента (видео, музыка, игры и т. д.), площадок доступа (платформы, стриминговые сервисы, экосистемы и т. п.), пользовательских устройств и экранов для потребления медиаконтента. В типичном российском домохозяйстве имеется несколько экранов для потребления медиаконтента: 92% имеют хотя бы один исправный телевизор (при этом 19% имеет три и более), в 40% домохозяйств телевизор подключен к Интернету, 78% населения пользуются смартфонами, 57% имеют дома ноутбук, 40% — стационарный компьютер и 31% — планшет. Добавим к этому рост разнообразия типов доступа к контенту — по рекламной модели, по подписке, в том числе за бонусы (внутри экосистем), с оплатой за единицу контента, через вариант пробной подписки бесплатно или за символическую плату в 1 рубль и т. п.

Актуальность темы медиапотребления демонстрирует наличие большого числа исследований и публикаций по теме. Вопросами медиапотребления занимаются академические исследователи, профессиональные социологические службы (ВЦИОМ; Левада-Центр; ФОМ и др.), маркетинговые агентства (РОМИР, Deloitte, IPSOS и др.). Особый интерес при этом вызывают практики медиапотребления молодых поколений, так называемой цифровой молодежи — поколений Y (миллениумы), Z (зумеры) и нового поколения Альфа (Назаров, 2016; Вьюгина, 2017: Электронный ресурс; Полуэхтова, 2018b; Медиапотребление «цифровой молодежи» ... , 2021; Hagedoorn, Eichner, Gutierrez Lozano, 2021; Podara, Matsiola, Kotsakis, Maniou, Kalliris, 2021).

Академические исследователи разрабатывают теоретико-методологические вопросы медиапотребления (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, Салихова и др., 2019: Электронный ресурс; Коломиец, 2010; Коломиец, 2014; Крайникова, 2014), исследуют его мотивационную структуру (Мотивационные факторы медиапотребления ... , 2020; Полуэхтова, 2018а: Электронный ресурс; Давлетшина, 2021: Электронный ресурс), связь медиапотребления с социализацией цифровых поколений (Ковалева, 2020; Кандыбович, Разина, 2019; Дунас, 2020), удовлетворением психологических потребностей (Толоконникова, Дунас, Кульчицкая, 2020), безопасностью (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017); изучают особенности потребления разных типов контента (Зеленцов, 2022; Восприятие длинных текстов ... , 2016: Электронный ресурс; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017). Медиаиндустрия и маркетологи рассматривают цифровую молодежь в первую очередь как потребителей и изучают медиапрактики молодых для выстраивания маркетинговых коммуникаций с потребителем (Nielsen¹; Global Web Index²).

Благодаря усилиям множества исследователей в информационном публичном пространстве циркулирует большое количество цифр и данных, полученных разными методами, на разных выборках, приводятся разные, зачастую несопоставимые показатели (метрики). Это создает определенные сложности при анализе медиапотребления, поскольку фрагментарность и противоречивость данных затрудняет возможность увидеть целостную картину, отследить динамику изменений (Полуэхтова, 2016: Электронный ресурс). На этом фоне особую ценность имеют мониторинговые исследования, которые проводятся из года в год по единой методологии, обеспечивающей надежность результатов и устойчивость данных, а также позволяющих отслеживать тенденции. Одним из таких проектов с более чем 20-летней историей является социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» — мониторинг медийной оснащенности и медиапрактик россиян, базирующийся на ежегодных опросах населения РФ³ (под рук. автора, с 2000 по 2006 гг. — под рук. проф. В. П. Коломийца). По результатам первых 10 лет исследований авторским коллективом проекта (кандидаты социологических наук А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, Е. В. Овчинская и др.) была подготовлена коллективная монография с одноименным названием (Телевидение глазами телезрителей, 2012). На основе данных этого исследования в разные годы были опубликованы статьи в научных журналах (Ковалев, 2007; Назаров, 2014; Назаров, Ковалев, 2017; Овчинская, 2011; Полуэхтова, 2010), а также подготовлены и защищены диссертационные исследования (Гладько, 2008; Ковалев, 2006; Овчинская, 2017; Полуэхтова, 2008; Радкевич, 2009). Результаты исследования востребованы индустрией и используются в практической деятельности медиакомпаний.

Исследование включает широкий спектр вопросов и характеристик медиасреды и медиапотребления. В данной статье мы остановимся на рассмотрении особенностей практик медиапотребления молодежи (в широких возрастных границах — от 15 до 34 лет), уделив особое внимание потреблению видеоконтента, доминирующему в современном медиапотреблении.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья базируется на результатах последней волны исследования «Телевидение глазами телезрителей», проведенного в октябре 2021 г. (под рук. автора).

Исследование включало как количественную (телефонный опрос и онлайн-опрос), так и качественную часть (онлайн-фокус-группы).

Телефонный опрос:

Метод формализованного интервью по телефону с использованием технологии САТИ (Computer Assisted Telephone Interview):

Генсовокупность — население России в возрасте от 15 лет и старше; выборка N = 2500 интервью (распределены по федеральным округам и типам населенных пунктов разного размера пропорционально численности населения; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения и федеральный округ).

Онлайн-опрос:

Метод формализованного онлайн-интервью (CAWI — Computer Assisted Web Interviewing) с использованием методики Day-after Recall (DAR) — использование медиа за вчерашний день;

Генсовокупность — интернет-пользователи Российской Федерации в возрасте 15–64 года; выборка N = 3500 интервью (распределены по федеральным округам и типам населенных пунктов разного размера пропорционально численности населения; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения, а также день недели (будни — выходные)).

Качественное исследование состояло из четырех онлайн-фокус-групп на платформе Zoom с респондентами от 20 до 45 лет (N = 24) и последующих индивидуальных тематических сессий (чаты по WhatsApp) с наиболее активными респондентами (N = 8).

Использование разных методов позволило решить разные исследовательские задачи. Методика телефонного интервью использована для получения репрезентативных данных о проникновении медийных технологий, устройств и услуг среди всего населения Российской Федерации, поскольку интернет-опросы не репрезентируют все население (учитывая 80%-ный уровень проникновения Интернета, 20% россиян, не имеющих доступа к Интернету, оказываются не представленными в интернет-опросах). Однако телефонные интервью имеют ограничения, связанные с длиной и сложностью анкеты, и не подходят для сбора эмпирических данных о современном медиапотреблении, учитывая многообразие контента, диверсификацию каналов его распространения, форм и способов потребления. Формализованный онлайн-опрос оптимально подходит для сбора детальной количественной информации о медиапотреблении, значительная часть которого реализуется в интернет-среде и только интернет-пользователями. Day-after Recall (DAR) — одна из общепризнанных стандартизированных методик медиаметрии (измерений медиапотребления), базирующаяся на воспоминаниях респондента об использовании медиа за вчерашний день, которая позволяет получать количественные показатели, являющиеся «золотым стандартом» медиаизмерений — охваты (недельные и суточные) и временные затраты на использование медиа⁴. Качественное исследование позволило дополнить количественные данные, уточнить интерпретации, расширить и углубить понимание поведения аудитории.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ключевой чертой современного медиапотребления является возрастной (поколенческий) цифровой разрыв (англ. digital divide), который проявляется в разной степени освоения и интенсивности использования цифровых медиа представите-

лями разных возрастных групп населения (Кастельс, 2004). На эмпирическом уровне наиболее заметны различия между тремя «крупными» возрастными когортами: молодежь (15–34), средний возраст (35–54) и старшие поколения (55+). Медиапотребление молодых всегда отличалось от медиапрактик старших возрастных групп. Но у каждого поколения, как отмечал К. Манхейм, есть свое пространственно-временное измерение, свое «историко-культурное пространство», которое определяет его особенности (Манхейм, 2010). Своеобразие историко-культурного пространства современных молодых поколений определяется бурным развитием цифровых информационно-коммуникационных технологий. И хотя современная молодежь — неоднородная поколенческая группа, включающая и представителей поколения Z, едва достигших совершеннолетия, и «миллениумов» (поколение Y), многие из которых уже обзавелись семьями и стали родителями, с точки зрения медиапрактик представители возрастной группы 15–34 более схожи между собой и вместе отличаются от представителей старших поколений — «иксов» и беби-бумеров. В практиках использования традиционных и новых (цифровых) медиа отчетливо проявляется поколенческий цифровой разрыв (рис. 1)

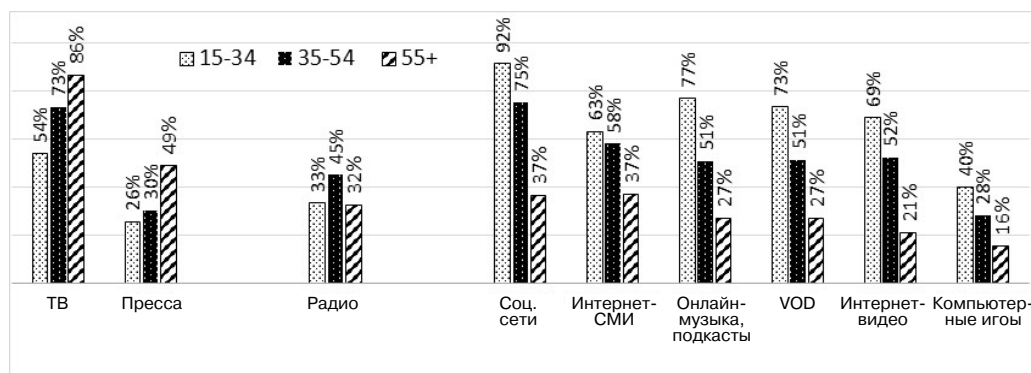


Рис. 1. Использование разных медиа не реже раза в неделю, по возрастным группам, %

Fig. 1. Using different media at least once a week, by age group, %

Молодежь (15–34 года) выросла и «живет» в цифровой среде: потребляет цифровые медиа, черпает из них новостную и прочую социально значимую информацию, освоила компьютерные экраны и разнообразные медийные сервисы и активно их использует. Старшее поколение (55+) потребляет преимущественно привычные им классические медиа (ТВ, пресса). Население среднего возраста (35–54 года) сохраняет потребление и доверие классическим медиа, но одновременно погружено в цифровые медиакommunikации, хотя и в меньшей мере, чем молодежь.

Данные мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2021) позволяют проследить, как эволюционировало медиапотребление трех возрастных когорт в течение последних 15 лет. За точку отсчета возьмем 2006 г. — начало стремительного распространения в России услуг платного телевидения и высокоскоростного (широкополосного) доступа в Интернет. В 2006 г. различия в просмотре телевидения между возрастными группами 15–34, 35–54 и 55+ были минимальными: 96–98% представителей всех трех возрастных групп регулярно (не реже одного раза в неделю) смотрели телевизор (табл. 1, с. 94). Иная

Таблица 1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОГОРТ И ПОКАЗАТЕЛИ НЕДЕЛЬНОГО ОХВАТА ТВ И ИНТЕРНЕТА

Table 1

COHORT DETERMINATION AND WEEKLY TV AND INTERNET COVERAGE INDICATORS

	Годы рождения когорты	Возраст когорты:		Телевидение Недельный охват, %		Интернет Недельный охват, %	
		в 2006 г.	в 2021 г.	2006 г.	2021 г.	2006 г.	2021 г.
Когорта 1	1972–1996 гг.	15–34	30–49	96	77	43	90
Когорта 2	1952–1971 гг.	35–54	50–69	97	86	22	65
Когорта 3	До 1951 г.	55+	70+	98	92	4	38

картина с использованием Интернета — здесь отчетливо проявляются различия между возрастными группами. Интернетом в 2006 г. регулярно пользовались чуть более 40% группы 15–34, чуть более 20% группы 35–54 и лишь 4% старшего поколения (55 лет и старше).

Прежде всего во всех когортах мы видим нисходящий тренд в просмотре телевидения и восходящий — в использовании Интернета. Эту динамику определяли факторы разного порядка — социально структурные (взросление когорты, переход на новые жизненные этапы с сопутствующими изменениями образа жизни) и технологические (постоянное развитие и обновление медиатехнологий, увеличение скорости Интернета, появление новых пользовательских устройств и медийных сервисов). Под воздействием этих факторов во всех возрастных когортах регулярное телесмотрение понемногу снижалось, а использование Интернета, напротив, росло, причем более заметными темпами, чем снижение телепотребления. Так, в 2021 г. регулярных телезрителей в первой возрастной когорте (1972–1996 гг. рождения, которым в 2006 г. было от 15 до 34 лет, в 2021 г. — уже от 30 до 49 лет) осталось только 77%, а число регулярных пользователей Интернета выросло до 90% (с 43% в 2006 г.). Во второй и третьей когортах происходили аналогичные процессы, но менее выраженные: чем старше когорта, тем медленнее освоение Интернета и менее заметно снижение телепросмотра. Только в первой когорте (самой молодой) число регулярных пользователей Интернета в 2021 г. превысило число регулярных телезрителей. Но в целом во всех трех когортах востребованность телевидения остается довольно высокой. Даже в самой молодой из рассматриваемых когорт число регулярных телезрителей (77%) выше среднего показателя для населения (72%) в 2021 г. Нынешние 15–34-летние (родившиеся с 1987 по 2006 г.) смотрят телевизор гораздо меньше: в 2021 г. доля регулярных телезрителей среди них была 54%, а интернет-пользователей — 97%. Если сравнить использование ТВ и Интернета молодым поколением в 2006 и 2021 гг., то фактически эти медиа поменялись местами: в 2006 г. в возрасте 15–34 лет было 97% телезрителей и 56% интернет-пользователей, а в 2021 г. — наоборот: 54% телезрителей и 97% интернет-пользователей.

Этот кейс когортной динамики медиапотребления демонстрирует, что освоение цифровых медиа и новых медиапрактик происходит в возрастных группах с раз-

ной степенью интенсивности, которая зависит от возраста «точки входа» в медиасреду, а непрерывное развитие медиатехнологий воспроизводит «новый технологический разрыв». Как отмечал М. Кастельс, «в то время как одна причина технологического неравенства... сходит на нет, появляется другая» (Кастельс, 2004: 294). Новые поколения осваивают технологические новинки «с нуля», в то время как старшим поколениям приходится менять ранее сформированные медиапривычки, постоянно «догонять» постоянно «отставать». С другой стороны, этот кейс является убедительным свидетельством того, что привычки медиапотребления, приобретенные и закрепленные в юности, сохраняются и получают развитие в более зрелом возрасте. Иными словами, практики медиапотребления современной молодежи можно рассматривать как проекцию, определяющую тренды медиапотребления в будущем.

Вернемся к медиапотреблению современных молодых россиян — тех, кому в 2021 г. было от 15 до 34 лет. Как уже было отмечено, в их медиапотреблении (в отличие от старших поколений) цифровые медиа занимают лидирующие позиции (см. рис. 1).

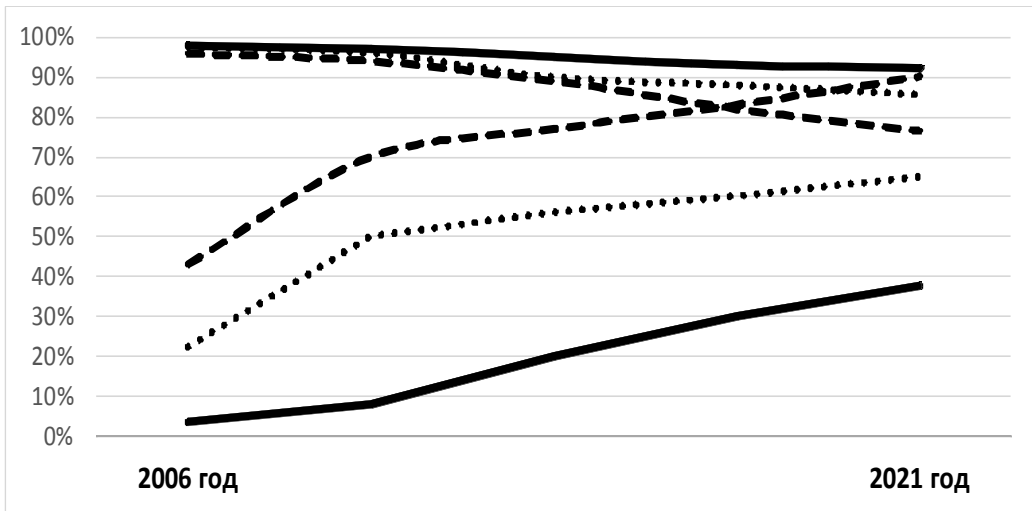


Рис. 2. Эволюция потребления ТВ и Интернета в течение 15 лет представителями трех возрастных когорт (недельный охват медиа, % от когорты)

Figure 2. Evolution of TV and Internet consumption within 15 years, representatives of three age cohorts (weekly media coverage, % of the cohort)

На первом месте (по недельному охвату) — социальные сети (92% молодежи обращаются к ним хотя бы раз за неделю), на втором — аудиоконтент из Интернета (онлайн-музыка, подкасты) — 77%, на третьем и четвертом — видеоконтент из Интернета (видео по запросу — 73% и интернет-видео — 69%). Далее следуют онлайн-СМИ (63%) и только потом — телевидение (54%) и компьютерные игры (40%). Обращение же к таким традиционным медиа, как радио и пресса, наименее характерно для молодых (33 и 26% соответственно). Позиции телевидения на их фоне более сильны. Большая привлекательность телевидения объясняется прежде всего его аудиовизуальной природой, т. е. тем, что это видеоконтент.

Видео — наиболее востребованный тип контента у современных медиапотребителей в целом, и особенно молодых. Это фундаментальный и глобальный тренд. Преобладание видео в медиапотреблении отмечается практически во всех развитых цифровых обществах. Так, по данным компании Nielsen, взрослые американцы проводят более 11 часов в день в контакте с медиа и почти 6 часов в день только с видео⁵. Жители Великобритании в 2020 г. смотрели видео 5 часов 40 минут в сутки, что также составляет около 50% суточного медиапотребления⁶. Россияне уделяют просмотру видео примерно столько же времени — в среднем 5 часов 32 минуты. Объемы потребления видео в последние пять лет растут опережающими темпами во всем мире. В 2016 г. компания Cisco прогнозировала, что к 2021 г. 80% глобального интернет-трафика будет приходиться на видеоконтент, при этом рост за пять лет составит 67%⁷. В этом не приходится сомневаться, если принять во внимание растущую популярность стриминговых сервисов, видеохостингов, видеоблоггинга, всевозможных платформ и сервисов видеоконференций, массовому освоению и внедрению которых в повседневную жизнь, учебно-образовательную и профессиональную деятельность способствовала пандемия COVID-19. Видео становится доминирующим средством коммуникации в современном цифровом обществе.

В широком смысле понятие видео включает в себя все виды аудиовизуальной коммуникации и контента, основанные на электронных технологиях создания, записи, хранения, передачи и воспроизводства информации. Они восходят к классическим (базовым) формам видео — кинематографу и телевидению, занявшим лидирующие позиции в культуре и медиапотреблении во второй половине XX в. Цифровые технологии и медиаконвергенция многократно увеличили объем и многообразие видеоконтента, а также вариативность практик его потребления. Значительная часть медиапотребления перетекла в Интернет, где профессиональный видеоконтент (в том числе кинофильмы и телевизионный контент — телесериалы, развлекательные шоу, новости и пр.) представлен наряду и наравне с пользовательским контентом (UGC — user generated content). Этот контент доступен интернет-пользователям на множестве платформ и сервисов, воспроизводится на различных компьютерных устройствах и экранах. При этом пользователь может выбирать не только контент, экран или платформу (сервис), но также и время просмотра, не подстраиваясь под расписание киносеансов или телепередач. Он также может перемещаться между платформами и экранами: начав смотреть, например, сериал за завтраком по телевизору, продолжить просмотр по дороге на работу на смартфоне.

Такое многообразие современного видеопотребления создает определенные сложности для его эмпирического изучения. Однако его можно упростить и свести к четырем условным типам видео (видеопотребления).

1. *Классическое телевидение* и классический телепросмотр — линейное (в режиме реального времени) вещание и просмотр телеканалов на экране телевизора, подключенного к эфирному вещанию, кабельной, спутниковой или IPTV-сети. Это традиционный способ просмотра телепередач, который доступен практически всем и является самой массовой практикой потребления видеоконтента. На еженедельной основе (не реже раза в неделю) в 2021 г. телевизор смотрели 72% населения, и 61% делали это на ежедневной основе. В среднем в домохозяйствах в 2021 г. было доступно для просмотра 95 телеканалов.

2. *OTT TV* (англ. Over the Top) — линейное вещание телеканалов в сети Интернет (по протоколу IP) с возможностью их просмотра любым пользователем Ин-

тернета на Smart TV, компьютере, ноутбуке, планшете или смартфоне. Иногда это называют интернет-телевидением и часто путают с IPTV. Принципиальным отличием OTT TV от услуг IPTV, предоставляемых операторами платного телевидения своим абонентам (так же как кабельное ТВ) является то, что OTT-доставка осуществляется без участия телевизионного оператора связи, и любой пользователь Интернета может смотреть OTT-вещание на любом устройстве, подключенном к сети Интернет, — чаще всего на компьютерном или мобильном. OTT-эфир может быть просмотрен и на телевизоре, если это Smart TV или обычный телевизор, подключенный к Интернету тем или иным способом.

OTT TV на регулярной основе смотрят 13% населения России (15% — в группе 15–34), больше всего зрителей OTT TV в группе среднего возраста (35–54) — 18%. Просмотр интернет-вещания на компьютерных и мобильных устройствах в большинстве случаев является дополнением к классическому телепросмотру и используется в ситуациях, когда нет возможности посмотреть телевизор. Например, в дороге, в общественных местах, когда приходится ждать и нужно «скоротать время»; на работе, на даче, где нет телевизора или нужных телеканалов; дома, когда телевизор «занят» другими членами семьи или когда не хочется беспокоить домашних, мешать им (ребенок спит в комнате и т. п.).

Классическое и интернет-телевидение (OTT TV) представляют два варианта линейного (англ. Linear) видео (видеопотребления). Однако цифровые технологии предоставили возможность нелинейного (англ. non-linear), просмотра видео — вне сеток вещания и расписания киносеансов, в любое время, по запросу пользователя. В пользовательских практиках и медиаиндустрии сформировалось два типа просмотра «по запросу», которые в профессиональной среде получили обозначения VOD (англ. Video On Demand) и OLV (англ. Online Video).

3. VOD, или «видео по запросу» (как пользовательская практика и разновидность медиауслуг для потребителей) предполагает нелинейный просмотр профессионального длинного контента — фильмов, сериалов и телепередач различных жанров (развлекательные шоу, новости, познавательные, спортивные, детские и пр.). Такой контент доступен пользователям в стриминговых сервисах — многочисленных онлайн-кинотеатрах (ivi, Кинопоиск, Kion, Amediateka, Netflix и т. п.), а также на платформах телеканалов (Itv.ru, smotrim.ru, more.tv и др.). При этом существенная часть данного контента до сих пор потребляется в Интернете через пиратские сервисы (стриминговые или торренты). Просмотр VOD играет важную роль в современном видеопотреблении. Хотя бы раз в неделю к фильмам, сериалам, телепередачам из Интернета обращаются 78% интернет-пользователей, в среднем — пять раз в неделю. Просмотр фильмов, сериалов и телепередач по запросу пользователи осуществляют на всех экранах — большом (телевизор), среднем (компьютер, ноутбук) и маленьком (смартфон). Планшет тоже используется, но очень небольшим числом зрителей (6%).

4. Значимое дополнение, а в ряде случаев и альтернативу профессиональному видеоконтенту (который производится телеканалами, киностудиями, продюсерскими компаниями и т. п.) составляет *интернет-видео* (OLV, или Online Video), производимое пользователями, блогерами, лидерами мнений. Около половины населения (46%) на регулярной основе (не реже одного раза в неделю) смотрит какое-либо интернет-видео — короткие ролики пользователей, обучающие ролики, блоги и т. п. Среди молодых россиян (от 15 до 34 лет) интернет-видео смотрит

большинство (69%), в самой старшей группе населения (от 55 лет и старше) — только каждый пятый (21%). Самыми популярными площадками/ресурсами для просмотра интернет-видео являются YouTube и TikTok, а также социальные сети.

Все эти типы видео вместе формируют омниканальную среду «тотал видео» (англ. Total Video), как это принято обозначать в индустрии. Уточним, что этими четырьмя типами видео не исчерпывается все видеопотребление. В частности, здесь не учитывается классический кинотеатральный прокат и просмотр фильмов — стремительно сжимающийся сегмент видеопотребления, подкошенный сначала пандемией, а затем — уходом с российского рынка зарубежных компаний-мэйджоров. Однако выделенные четыре типа видео формируют около 95% видеопотребления современного человека.

Данная классификация видеопотребления не претендует на системность и законченность, но выполняет утилитарные задачи. Являясь частью опросной методики в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», она позволяет минимизировать многообразие современного видеопотребления, свести его к достаточно крупным и эмпирически различимым и понятным респондентам типам.

Обратимся к результатам эмпирического исследования. В среднем за неделю абсолютное большинство населения смотрит какое-либо видео — 95% опрошенных (в возрасте 15+). Среди молодежи 15–34 этот показатель такой же высокий — 96%. Уточним, в этот показатель включен просмотр любого типа видео (ТВ, интернет-вещание телеканалов, VOD и интернет-видео) на любом экране, платформе, любым способом (онлайн или скачанные). Показатель недельного охвата Total Video в группе 15–34 даже чуть выше, чем недельная аудитория соцсетей (92%). В целом просмотр видео и использование социальных сетей — самые распространенные и популярные медиаактивности молодежи. Они лидируют с большим отрывом в недельном потреблении. На третьем месте — аудиоконтент в Интернете (музыка, радио, подкасты) — 77%. Еще меньшее число молодых людей хотя бы раз за неделю читает онлайн-СМИ, сайты газет и журналов (63%).

Приоритетность видео в медиапотреблении подкрепляется тем, что и в социальных сетях основная медиаактивность — также просмотр видео. Это характерно как для молодежи, так и для населения в целом (рис. 3). Однако обратим внимание на возрастные различия внутри молодежной группы. Представители самой молодой когорты (15–24) почти в равной мере проявляют интерес к видео (89%) и музыке (86%) в социальных сетях. А представители старшей когорты молодежи (25–34) больше читают СМИ и меньше слушают музыку в соцсетях (по сравнению с младшей группой).

Приоритетность видео для молодежи становится еще более очевидной, когда мы обращаемся к показателю временных затрат на медиаактивности. Молодежь уделяет просмотру видео значительно больше времени (в среднем 5 ч 53 мин), чем интернет-пользователи в целом (5 ч 32 мин). А представители самой юной подгруппы молодежной аудитории (15–24) — даже больше шести часов в сутки (6 ч 8 мин) (табл. 2).

Временные затраты — основной показатель медиапотребления, хотя зачастую современные исследователи и данные о медиапотреблении ограничиваются лишь показателями охвата (число людей, обратившихся к медиаканалу за определенный период времени — сутки, неделя, месяц). По этим показателям чаще всего и сравниваются между собой медиаканалы и делаются выводы о величине аудитории,

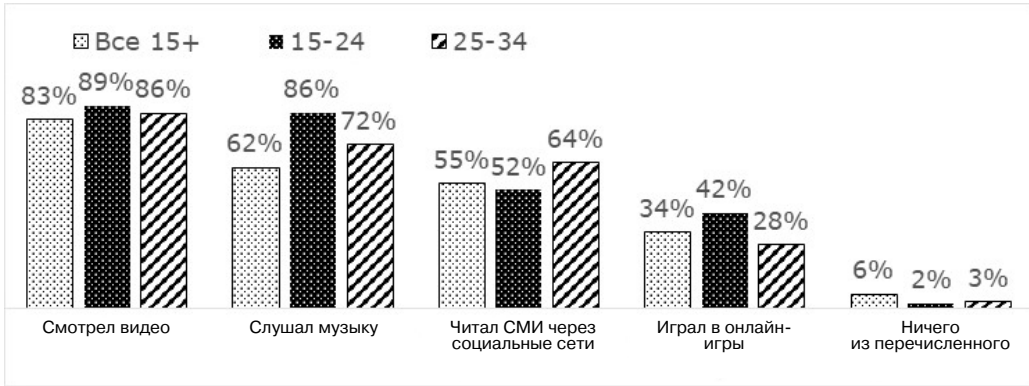


Рис. 3. Что из перечисленного Вы делали в социальных сетях за последние семь дней? (% от группы)

Fig. 3. What of the above have you been doing on social networks over the past seven days? (% of the group)

Таблица 2
ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ НА ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЕ, В СРЕДНЕМ ЗА СУТКИ

TIME SPENT ON VIDEO CONSUMPTION, ON AVERAGE PER DAY

Table 2

Возрастная группа	Total Video (в сутки)
15–24	6 ч 08 мин
25–34	5 ч 44 мин
35–54	5 ч 30 мин
45–54	5 ч 06 мин
55–64	5 ч 21 мин
В среднем	5 ч 32 мин

Источник: SAWI, интернет-пользователи в возрасте 15–64.

степени востребованности и популярности медиаканала или медиаконтента. Однако это не дает полной картины медиапотребления и конкуренции медиаканалов, особенно когда речь о потреблении видеоконтента (протяженного во времени). Ключевая характеристика медиапотребления — время, которое коррелирует с объемом внимания, освоения содержания. Но временные затраты сложнее «измерить» традиционными социологическими опросными методами, особенно в условиях высокой диверсификации каналов, многообразия практик и растущей фрагментации медиапотребления. Однако, ограничиваясь лишь показателями охвата, легко сделать неверные, не соответствующие действительности выводы. Так, в рассматриваемом нами случае, несмотря на одинаковые недельные охваты по-

ребления видео (96% молодежь и 95% — население), мы обнаружили существенные различия во временных затратах на видеопросмотр между возрастными группами. Например, разница в среднесуточных временных затратах на просмотр видео между группами 15–24 (6 ч 8 мин) и 45–54 (5 ч 6 мин) — более часа. Это существенные различия. В целом временные затраты на видео снижаются с возрастом респондентов.

Различия в видеопотреблении возрастных групп не ограничиваются разницей в объемах потребления видео. Существенные различия наблюдаются также в структуре и практиках видеопотребления.

Во-первых, молодежь использует более разнообразные типы и источники видео, не ограничиваясь только телевидением (рис. 4). В то время как у половины респондентов (49%) старшей возрастной группы видеопотребление ограничено только просмотром телепередач, среди молодых (15–34) таких совсем мало (хотя они есть) — всего 5%. Но гораздо больше среди молодых тех, кто обходится без телевидения и смотрит только другое видео (37%). Большинство же молодых людей (54%) совмещает традиционный телепросмотр с просмотром линейного и нелинейного видео в интернете. В целом своеобразный «гибридный просмотр», комбинирующий разнообразные типы, источники и способы просмотра видео, уже стал массовой практикой и новой нормой среди молодежи.

Во-вторых, для молодых характерно преобладание диджитальных и преимущественно нелинейных форм видеопотребления — VOD (профессиональное длинное видео) и пользовательское онлайн-видео (OLV). Это отчетливо проявляется в структуре временных затрат на видео (рис. 5).

Традиционный телепросмотр занимает в суточном бюджете видеопотребления самой молодой когорты (15–24) только 20%, в старшей молодежной группе — 35%. Остальное приходится на просмотр видео в Интернете, который происходит на различных компьютерных устройствах и экранах и включает в себя просмотр интернет-вещания телеканалов (OTT TV), фильмов, сериалов и телепередач в он-

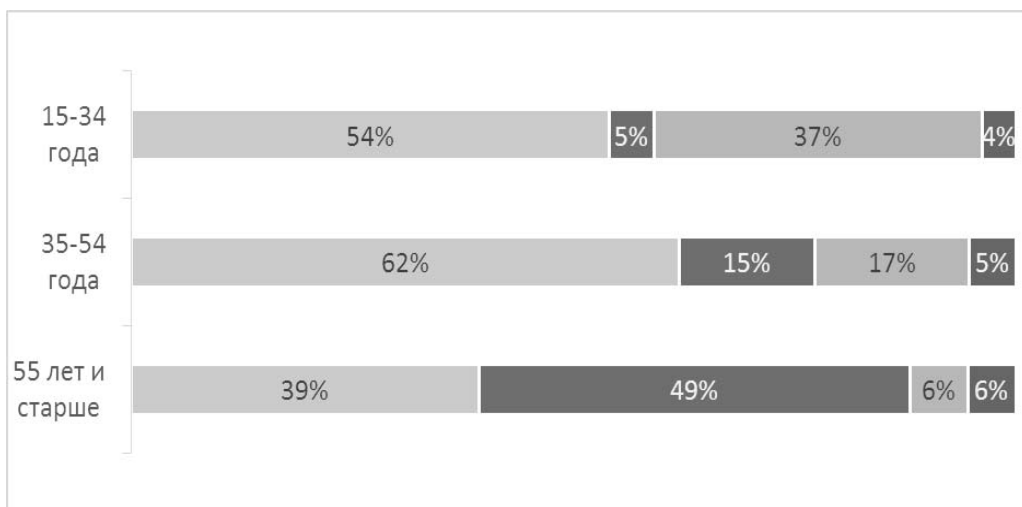


Рис. 4. Смотрели разные типы видео за неделю, % от группы
 Fig. 4. Watched different types of videos per week, % of the group

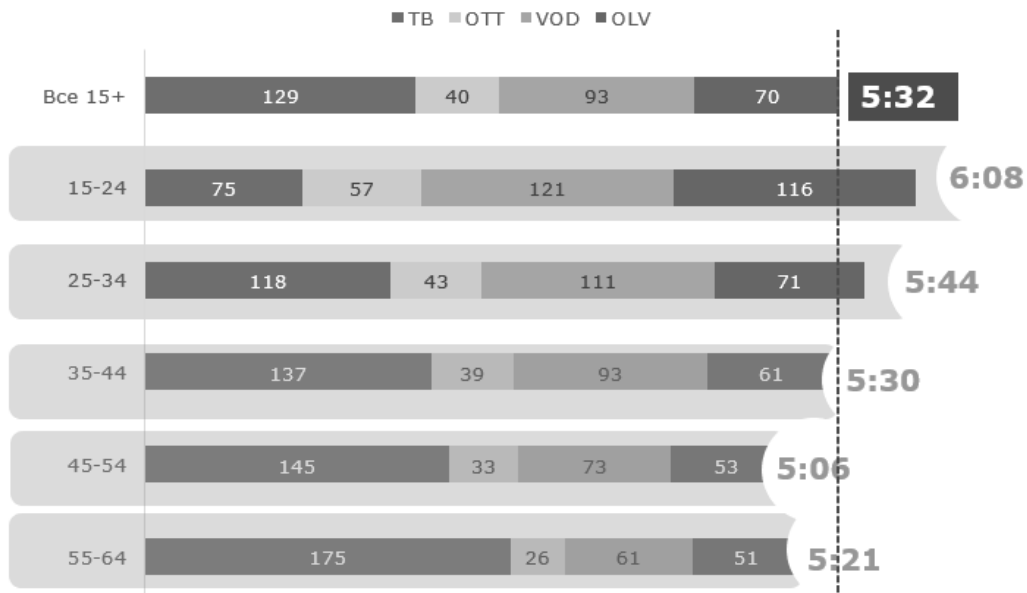


Рис. 5. Среднесуточное время всего видеопотребления, с разбивкой по типам видео, мин в сутки

Fig. 5. Average daily time of total video consumption, broken down by type of video, minutes per day

лайн-кинотеатрах, на цифровых платформах телеканалов (VOD), а видеоблогов и другого пользовательского видео на YouTube, в социальных сетях и пр. (OLV). Молодые в целом чаще используют онлайн-кинотеатры и имеют платную подписку на онлайн-видеосервисы, чем старшие возрастные группы.

В-третьих, отметим особую привлекательность интернет-видео, особенно для младшей молодежной группы (15–24). Чем моложе респонденты, тем больше их привлекает OLV (пользовательский контент, видеоблоги, YouTube и пр.). Из шести с лишним часов в сутки, которые представители возрастной группы 15–24 затрачивают на просмотр видео, классическому телепросмотру отводится чуть больше часа (или 20% от суточного видеопотребления), а просмотру онлайн-видео уделяется почти два часа (31%). Однако в старшей молодежной когорте (25–34) приоритеты меняются: телевидению уделяется больше времени (34%), чем просмотру онлайн-видео (20%). Вероятно, это объясняется особенностями характерного для этого возраста этапа жизни (Life Stage), связанного с созданием семьи. Начало совместной (семейной) жизни приводит к увеличению домашнего времяпрепровождения и возрастанию роли телевидения как основного домашнего экрана (совместный телепросмотр как вид семейного досуга; у женщин — как фон для рутинных домашних дел). Появление детей еще больше укрепляет позиции традиционного телепросмотра в повседневной жизни семьи (телевидение — способ отвлечь, занять ребенка и способ развлечения и отдыха для родителей).

В-четвертых, обратим внимание на специфические жанровые предпочтения молодежи. В целом самые популярные жанры по запросу (среди интернет-поль-

зователей) — зарубежные и отечественные фильмы и сериалы, а также развлекательные программы (включая ток-шоу и юмор). Но возрастные различия в предпочтениях контента «по запросу» весьма значительны (рис. 6). Например, зрители в возрасте 15–34 лет предпочитают зарубежные фильмы и сериалы, мультфильмы и развлекательные передачи. При этом интерес к развлекательным передачам снижается с возрастом, и в старшей подгруппе молодежного возраста (25–34) он уже значительно ниже, чем в младшей (15–24). А в старшей возрастной группе (55–64) на первых местах по востребованности — отечественные сериалы и фильмы.

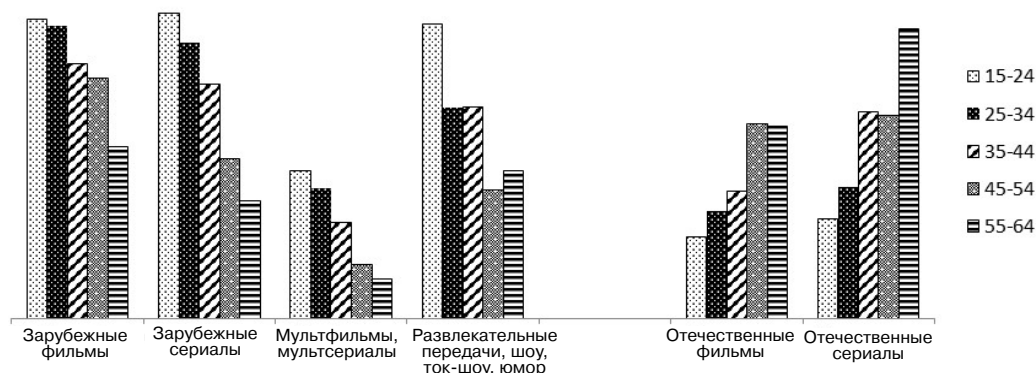


Рис. 6. Востребованные жанры видео по запросу (VOD), % от группы

Fig. 6. Popular genres of video on demand (VOD), % of the group

Чаще всего фильмы, сериалы, передачи по запросу смотрят в онлайн-кинотеатрах или на YouTube. Онлайн-кинотеатры — важный источник зарубежных фильмов и сериалов, а YouTube — универсальная площадка, где есть контент любых жанров, и в первую очередь — развлекательные программы. Почти половина населения (48%) и 57% молодежи в течение недели хотя бы раз смотрят YouTube. Это самый популярный в России и в мире видеохостинг, поэтому неудивительно, что многие интернет-пользователи выражают свое отношение через превосходные характеристики: «лучший из лучших», «супер», «нет альтернативы». Таким «безальтернативным» источником видео YouTube является для трети россиян: именно столько (32%) респондентов в ситуации гипотетического выбора между телевидением и YouTube (если бы можно было оставить только один из этих медийных каналов) предпочли бы оставить YouTube. Среди молодых россиян, где доля интернет-пользователей и регулярных зрителей YouTube выше, в ситуации подобного выбора предпочтение этой площадке отдал бы каждый второй в группе 15–34 (52%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты эмпирического исследования показали наличие и «воспроизводство» цифрового разрыва в практиках использования медиа между молодыми и старшими возрастными группами. Для медиапотребления российской молоде-

жи характерно преобладание цифровых (новых) медиа над традиционными; преобладание видео в медиапотреблении с предпочтением нелинейных (по запросу) типов контента и форм просмотра; повышенный интерес к пользовательскому видео и предпочтение коротких форм видео, наиболее проявленный в самой молодой возрастной когорте (15–24); наличие универсального устройства (смартфон) и «любимого» интернет-ресурса (YouTube) для просмотра видео. В целом практики видеопотребления молодых более современны и разнообразны с точки зрения типов контента, используемых технологий, сервисов, способов просмотра, экранов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Millennial life stages impact on technology, services and media behavior (2016) // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.asiconferences.com/wp-content/uploads/2016/11/Millennial-Life-Stages-Report-April-2016.pdf> (дата обращения: 07.08.2022).

² Generation Alpha: the real picture [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gwi.com/reports/gen-alpha> (дата обращения: 05.08.2022).

³ Исследование реализуется Отделом социологических исследований Департамента аналитических исследований АО «Новая сервисная компания» (НСК) по заказу телекомпаний — учредителей агентства «Национальный рекламный альянс» (преемник селлера Vi (бывший «Видео Интернешнл»). Альянс учрежден в 2016 г. четырьмя крупнейшими российскими медиа-холдингами на паритетных началах — «Первым каналом», ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальной Медиа Группой» для продажи рекламы на их телеканалах. НСК «Новая сервисная компания» (НСК) занимается для НРА аналитикой, IT-поддержкой, а также продажами рекламы в региональном ТВ-эфире и на интернет-площадках. Полевой этап исследования выполняют профессиональные социологические и маркетинговые агентства (в разные годы это были ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр», РОМИР, Tiburon, Online Market Intelligence (ОМИ) и др.)

⁴ См., в частности: Докторов, Б. (2017) Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина / ред. Н. Мазлумянова. 2-е изд., доп. М.: Общественное мнение. 232 с.

⁵ Revamped Nielsen Total Audience Report Packages an Unprecedented Look at Audience Behavior [Электронный ресурс] // Bloomberg, Издание для США. URL: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2018-07-31/revamped-nielsen-total-audience-report-packages-an-unprecedented-look-at-audience-behavior> (дата обращения: 31.07.2022).

⁶ Ofcom / Media Nations 2021: Interactive report // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2021/interactive-report> (дата обращения: 15.07.2022).

⁷ Данные исследования компании Cisco Visual Networking Index Complete Forecast // [Электронный ресурс]. URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/service-provider/cisco-knowledgenetwork/files/527_2015_VNI_Complete_Forecast__Master-Global__CKN_6102015.pdf (дата обращения: 16.07.2022).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» (2016) / М. Е. Аникина, Т. А. Ермошкина, Д. З. Исаков, М. В. Кобзев и др. // Медиаскоп. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (дата обращения: 11.08.2022).

Вьюгина, Д. М. (2017) Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 12.08.2022).

Гладько, А. М. (2008) Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России : дис. ... канд. социол. наук. М., 185 с.

Давлетшина, М. И. (2021) Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // Медиаскоп. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2736> (дата обращения: 12.08.2022).

Дунас, Д. В. (2020) Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // Медиаальманах. № 5. С. 25–34.

Дунас, Д. В., Толоконникова, А. В., Черевко, Т. С. (2017) Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 5. С. 30–50.

Зеленцов, М. В. (2022) Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. № 1. С. 38–49.

Кандыбович, С. Л., Разина, Т. В. (2019) Особенности социализации молодежи в условиях современной цифровой среды // Мировые цивилизации. № 3–4. Т. 4. С. 23–28.

Кастельс, М. (2004) Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург : У-Фактория. 328 с.

Ковалев, П. А. (2006) Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук. М., 194 с.

Ковалев, П. А. (2007) Российская телевизионная аудитория. М. : НИБ. 198 с.

Ковалева, А. И. (2020). Особенности социализации молодежи в цифровом обществе // Высшее образование для XXI века: цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : доклады и материалы XVI Международной научной конференции : в 2 ч. М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та.

Коломиец, В. П. (2010) Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. С. 58–66.

Коломиец, В. П. (2014) Медиасоциология: теория и практика : науч. монография / Аналитический центр Vi. М. : НИПКЦ Восход-А. 328 с.

Крайникова, Т. С. (2014) Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций // Информационная безопасность регионов. № 1 (14). С. 61–66.

Кульчицкая, Д. Ю., Вартанов, С. А., Дунас, Д. В., Салихова, Е. А. и др. (2019) Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.08.2022).

Манхейм, К. (2010) Избранное: Диагноз нашего времени. М. : Говорящая книга. 744 с.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России (2021) / под. ред. Д. В. Дунаса. М. : МГУ. 406 с.

Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования (2020) / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 2. С. 3–27.

Назаров, М. М. (2014) Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. С. 116–126.

Назаров, М. М. (2016) Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления // Информационное общество. № 3. С. 88–97.

Назаров, М. М., Ковалев, П. А. (2017) Изменение медиасреды и современные практики чтения // Социологические исследования. № 2. С. 84–95

Овчинская, Е. В. (2011) Трансформация практик телепотребления в России // Социологические исследования. № 5. С. 129–132.

Овчинская, Е. В. (2017) Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук. М. 189 с.

Полуэхтова, И. А. (2016) Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 01.08.2022).

Полуэхтова, И. А. (2018b) Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та. 182 с.

Полуэхтова, И. А. (2018а) Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 01.08.2022).

Полуэхтова, И.А. (2008) Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук. М. 409 с.

Полуэхтова, И.А. (2010) Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. №1. С. 66–77.

Радкевич, А. Л. (2009) Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества : дис. ... канд. социол. наук. М., 202 с.

Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И., Нестик, Т. А. (2017) Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл. 375 с.

Телевидение глазами телезрителей (2012) / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : НИПКЦ Восход-А. 364 с.

Толоконникова, А. В., Дунас, Д. В., Кульчицкая, Д. Ю. (2020) Возможности удовлетворения психологических потребностей подростков в цифровой медиасреде // Коммуникации. Медиа. Дизайн. №1. Т.5. С. 51–69.

Hagedoorn, B., Eichner, S., Gutierrez Lozano, J. F. (2021) The ‘youthification’ of television // Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies. №16 (2). P. 83–90.

Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T., Kalliris, G. (2021) Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age — The case of post-crisis Greece // Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies. №16 (2). P. 91–109.

Дата поступления: 14.08.2022 г.

*PRACTICES OF MEDIA CONSUMPTION OF RUSSIAN YOUTH
IN THE DIGITAL SOCIETY
(ACCORDING TO THE RESULTS OF AN EMPIRICAL STUDY)*

I. A. POLUEKHTOVA

LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY

The paper presents the results of a survey of media consumption, conducted by the author in October 2021. On the basis of empirical data, the author analyses the modern practices and dynamics of media consumption of Russian young people with a focus on video consumption as the dominant means of communication in the digital society; she provides the relevant quantitative indicators of coverage and time spent on the consumption of different types of videos by the population of the Russian Federation. The presence and reproduction of the digital divide in the use of media between age groups is shown. It is revealed that the practices of video consumption of young people are more modern and varied in terms of content, technologies used, services, watching methods, and screens. The following features of media practices of young Russians are distinguished: the dominance of digital (new) media over traditional ones; the dominance of video in media consumption with a preference for non-linear (on demand) watching methods; an increased interest in user-generated video and preference for short video formats, most pronounced in the youngest age cohort (15–24 years old); the presence of a universal device (smartphone) and a “favourite” Internet resource (YouTube) for watching videos.

Keywords: media consumption; television; video; youth; digital divide; audience; video consumption practices

REFERENCES

Anikina, M. E., Ermoshkina, T. A., Iskakov, D. Z., Kobzev, M. V. et al. (2016) Vospriyatiye dlinnykh tekstov pokoleniyem «tsifrovyykh ostrovityan». *Mediascope*, no. 1. [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (accessed: 11.08.2022). (In Russ.).

Vyugina, D. M. (2017) Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii. *Mediaskop*, issue 4 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/2386> (accessed: 12.08.2022). (In Russ.).

Gladko, A. M. (2008) *Sotsialnyye usloviya i predposylki stanovleniya obshchestvennogo telev-ideniya v Rossii*. Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 185 p. (In Russ.).

Davletshina, M. I. (2021) Motivy obrashcheniya i osobennosti mediapotrebleniya detey mladshego shkolnogo. *Mediaskop*, issue 4 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/2736> (accessed: 12.08.2022). (In Russ.).

Dunas, D. V. (2020) Sotsializatsiya i samorealizatsiya kak klyuchevyye motivy mediapotrebleniya (opyt issledovaniya pokoleniya Z v Rossii). *Mediaalmanakh*, no. 5, pp. 25–34. (In Russ.).

Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Yu., Salikhova, E. A., Tolokonnikova, A. V. (2020) Motivatsionnyye faktory mediapotrebleniya «tsifrovoy molodezhi» v Rossii: rezultaty pilotnogo issledovaniya. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 2, pp. 3–27. (In Russ.).

Dunas, D. V., Tolokonnikova, A. V., Cherevko, T. S. (2017) Aktualnyye kontseptualnyye podkhody k rassmotreniyu protsessa mediapotrebleniya onlayn-novostey molodezhyu. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no. 5, pp. 30–50. (In Russ.).

Zelentsov, M. V. (2022) Kultura novostnogo mediapotrebleniya v Runete: tochki vkhoda. *Informatsionnoye obshchestvo*, no. 1, pp. 38–49. (In Russ.).

Kandybovich, S. L., Razina, T. V. (2019) Osobennosti sotsializatsii molodezhi v usloviyakh sovremennoy tsifrovoy sredy. *Mirovyye tsivilizatsii*, no. 3–4, vol. 4, pp. 23–28. (In Russ.).

Kastels, M. (2004) *Galaktika Internet: Razmysbleniya ob Internete. biznese i obshchestve* / transl. from English. Ekaterinburg, U-Faktoriya. 328 p. (In Russ.).

Kovalev, P. A. (2006) *Rossiyskaya televizionnaya auditoriya: differentsiatsiya i tipologicheskiye gruppy*. Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 194 p. (In Russ.).

Kovalev, P. A. (2007) *Rossiyskaya televizionnaya auditoriya*. Moscow, NIB. 198 p. (In Russ.).

Kovaleva, A. I. (2020) Osobennosti sotsializatsii molodezhi v tsifrovom obshchestve. In: *Vyssbeye obrazovaniye dlya XXI veka: tsifrovaya transformatsiya obshchestva: novyye vozmozhnosti i novyye vyzovy*. Reports and materials of the XVI International Scientific Conference: in 2 parts. Moscow, Moscow Univ. for the Humanities. (In Russ.).

Kolomiyets, V. P. (2010) Mediasreda i mediapotrebleniye v sovremennom rossiyskom obshchestve. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 1, pp. 58–66. (In Russ.).

Kolomiyets, V. P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika*. Moscow, NIPKTs Voskhod-A. 328 p. (In Russ.).

Kraynikova, T. S. (2014) Kultura mediapotrebleniya kak ponyatiye teorii sotsialnykh kommunikatsiy. *Informatsionnaya bezopasnost regionov*, no. 1(14), pp. 61–66. (In Russ.).

Kulchitskaya, D. Yu., Vartanov, S. A., Dunas, D. V., Salikhova, E. A. et al. (2019) Mediapotrebleniye molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya. *Mediaskop*, issue 1 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/2529> (accessed: 12.08.2022). (In Russ.).

Mankhey, K. (2010) *Izbrannoye: Diagnostika nashego vremeni*. Moscow, Govoryashchaya kniga. 744 p. (In Russ.).

Mediapotrebleniye «tsifrovoy molodezhi» v Rossii. (2021) / ed. by D.V. Dunas. Moscow, Moscow State Univ. 406 p. (In Russ.).

Nazarov, M. M. (2014) Televideniye i internet: tipologiya rossiyskogo mediapotrebleniya. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 6, pp. 116–126. (In Russ.).

Nazarov, M. M. (2016) Tsifrovoye pokoleniye «dvukhtysyachnykh»: osobennosti mediapotrebleniya. *Informatsionnoye obshchestvo*, no. 3, pp. 88–97. (In Russ.).

Nazarov, M. M., Kovalev, P. A. (2017) Izmeneniye mediasredy i sovremennyye praktiki chteniya. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 2, pp. 84–95. (In Russ.).

Ovchinskaya, E. V. (2011) Transformatsiya praktik telepotrebleniya v Rossii. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 5, pp. 129–132. (In Russ.).

Ovchinskaya, E. V. (2017) *Praktiki telepotrebleniya rossiyan v usloviyakh sotsiokulturnykh izmeneniy*: Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 189 p. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2018) Dinamika motivatsionnoy struktury telepotrebleniya rossiyan. *Mediascope*, issue 4 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/2508> (accessed: 01.08.2022). (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2010) Dinamika rossiyskoy teleauditorii. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 1, pp. 66–77. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2016) Issledovaniya auditorii i mediapotrebleniya v tsifrovoy srede: metodologicheskiye i prakticheskiye problem. *Mediascope*, issue 4. [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/2199> (accessed: 01.08.2022). (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2008) *Sotsiokulturnaya dinamika rossiyskoy auditorii televideniya*. Dis. ... Dr of Sociology. Moscow. 409 p. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2018b). *Televideniye i ego auditoriya v epokhu Interneta*. Moscow, Moscow Univ. for the Humanities. 182 p.

Radkevich, A. L. (2009) *Sotsialnyye internet-praktiki rossiyan v usloviyakh formirovaniya informatsionnogo obschestva*. Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 202 p. (In Russ.).

Soldatova, G. U., Rasskazova, E. I., Nestik, T. A. (2017) *Tsifrovoye pokoleniye Rossii: kompetentnost i bezopasnost*. Moscow, Smysl. 375 p. (In Russ.).

Televideniye glazami telezriteley (2012) / ed. by I. A. Poluekhtova. Moscow, NIPKTS Voskhod-A. 364 p. (In Russ.).

Tolokonnikova, A. V., Dunas, D. V., Kulchitskaya, D. Yu. (2020) Vozmozhnosti udovletvoreniya psikhologicheskikh potrebnostey podrostkov v tsifrovoy mediasrede. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, no. 1, vol. 5, pp. 51–69. (In Russ.).

Hagedoorn, B., Eichner, S., Gutierrez Lozano, J. F. (2021) The ‘youthification’ of television. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, no. 16 (2), pp. 83–90.

Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. and Kalliris, G. (2021). Generation Z’s screen culture: Understanding younger users’ behaviour in the television streaming age — The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, no. 16 (2), pp. 91–109.

Submission date: 14.08.2022.

Полуэхтова Ирина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Адрес: 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. Тел.: + 7 (495) 629-41-74. Эл. адрес: ipoluekhtova@gmail.com

Poluekhtova Irina Anatolyevna, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Postal address: 9, Mokhovaya St., Bldg. 1, Moscow, Russian Federation, 125009. Tel. + 7 (495) 629-41-74. E-mail: ipoluekhtova@gmail.com