

Научная статья
УДК 316.752
doi: 10.17223/19986645/77/12

Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии

Людмила Алексеевна Круглова

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия,
abiljo@mail.ru*

Аннотация. Приведены результаты исследования потребления аудиовизуального контента в Интернете представителями российского цифрового поколения. На основе анализа медиапредпочтений контрольной группы представителей «цифрового племени» была сделана попытка исследовать контент-стратегии 59 русскоязычных вodcastов на площадке русскоязычного YouTube, а также их социальных медиа. Материал исследования позволяет определить один из векторов развития цифрового аудиовизуального контента – глубокое и долгое прослушивание в период пандемии. Сравнительный анализ проводился по 23 аудиоторным, контентным, экономическим и другим показателям.

Ключевые слова: медиапотребление, подкасты, YouTube, поколение Z, медиатрансформация

Для цитирования: Круглова Л.А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 241–249. doi: 10.17223/19986645/77/12

Original article
doi: 10.17223/19986645/77/12

Audiovisual media consumption of the digital generation: The trend towards deep listening in the pandemic

Lyudmila A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, abiljo@mail.ru

Abstract. The article presents the results of a study of the consumption of audiovisual content on the Internet, in particular vodcasts in the Russian-speaking part of YouTube, by representatives of the Russian digital generation. Today, YouTube controls almost a third of the internet traffic in the world. More than 65% of viewers say they experience YouTube content as real life. For two COVID-19 years, we have seen a continued increase in interest in podcasting in Russia. YouTube media bloggers started making podcasts, but not just audio podcasts, but so-called vodcasts, that is, video bloggers audiovisually broadcast the process of recording a podcast on

YouTube. There are several possible reasons for this trend: Joe Rogan's impressive popularity, the desire to try oneself in a new format, a tribute to fashion, the audience's request for longer and deeper content, etc. Based on the analysis of media preferences of the control group of representatives of the "digital tribe", an attempt was made to explore the content strategies of 59 Russian-language vodcasts on the site of the Russian-language YouTube, as well as their social media. The material of the study allows determining one of the vectors for the development of digital audiovisual content for deep and long listening during the pandemic. Comparative analysis was carried out on 23 audience, content, economic and other indicators. Based on the results of the study, it is possible to single out the audience's request for long pseudo-deep content, as opposed to super-short audiovisual forms (TikTok, Reels on Instagram, Watch on Facebook, etc.). In vodcasting, most bloggers only take the fashionable name "podcast", just some associative idea of the form, for their shows and interviews, thus trying to create an atmosphere of a confidential, unhurried, "intimate" and deep conversation, which is mainly inherent in radio or auditory communication methods.

Keywords: media consumption, podcasts, YouTube, Generation Z, media transformation

For citation: Kruglova, L.A. (2022) Audiovisual media consumption of the digital generation: The trend towards deep listening in the pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 77. pp. 241–249. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/77/12

Если в 2020 г. основными трендами социальных медиа были увеличение прямых трансляций (стримов), «новая искренность» или имитация максимальной реальности, а также усиление интерактивности не только на уровне реакций, но и полная вовлеченность аудитории, то в 2021 г. социологи выделяют пассивное (или традиционное) потребление медиаконтента, «залипание» на одной медиаплощадке и всплеск публикуемости на YouTube. Закрепляется деление аудитории на авторов (или креаторов) (20%), тех, кто создает контент, и на зрителей (80%), довольствующихся просмотрами, лайками и комментариями. Социальные платформы в силу высокой конкуренции и обозначенного выше тренда на пассивное потребление озаботились классическими издательскими функциями – привлечением и удержанием интересных авторов, а также получением прав на традиционный медийный контент.

В 2021 г. на платформе YouTube выросли число активных авторов и объем ежемесячно публикуемого контента. Также возросла активность пользователей в данном социальном медиа. Сегодня YouTube контролирует практически треть Интернета. К началу 2021 г. видеоконтент составил 80% всего интернет-трафика. Россия входит в 2021 г. в первую пятерку стран по общему оценочному количеству пользователей YouTube – 58 млн. Благодаря пандемии жизнь «оцифровалась», а личный опыт стал равен социальным медиа. По данным исследования Why Video (2020 г.), более 65% зрителей говорят, что воспринимают контент на YouTube как реальную жизнь. Пандемия усилила эту тенденцию. YouTube, как одна из «соцсетей потребления», сделала ставку на простоту механики, мобильные приложе-

ния, встроенные спецэффекты и рекомендательные алгоритмы etc. С другой стороны, два ковидных года мы наблюдаем продолжающийся рост интереса в России к подкастингу. Подкастных площадок достаточно много: Apple, Soundcloud, VK Podcasts, Google Podcasts, CastBox, Player FM, mixcloud.com, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, castbox.fm, podster.fm, BOOM (VK и Ok), Stitcher, PodFM (SoundStream), Megogo Audio, Storytel Hub, «Мегафон Подкасты» etc. В 2020 г. на российский рынок пришел мировой лидер Spotify¹ и запустился «СберЗвук». Аудитория подкастов на «Яндекс.Музыке» выросла в четыре раза за 2020 г. – порядка полутора миллионов подписчиков сервиса включали подкасты хотя бы раз в месяц. Среднее время прослушивания – час. Самые востребованные категории среди подкастов – общество и культура, наука и образование, юмор, здоровье и лайфстайл. Самым популярным подкастом в 2020 г. стал лекционно-образовательный проект «ТЕД на русском». Больше всего слушателей привлекает формат «кухонного разговора», пятой части аудитории даже нравилось, если ведущие и гости не стесняются в выражениях. Больше всего в 2020 г. ждали подкасты Владимира Познера, Юрия Дудя, Леонида Парфенова, Антона Долина, Ивана Урганта², Евгения Баженова (BadComedian). По данным Brand Analytics, подкасты (2019 г.) слушают чаще всего на платформе YouTube.

Пандемия обозначила еще один тренд – медийные YouTube-блогеры начали делать подкасты, но не просто аудиальные подкасты, а так называемые водкасты (от английского «Video On Demand» – видео по запросу и «Broadcasting» – вещание). Понятие водкастов пришло в медиа из образовательной модели «Flipped Class» («перевернутый урок / класс») [1], где видеолекцию для домашнего просмотра и изучения называли водкаст уже в 2007 г. Пожалуй, один из самых известных подкастеров в мире, который размещает видеозаписи своих знаменитых подкаст-интервью в Интернете, – это Джо Роган («The Joe Rogan Experience»). В 2020 г. многие российские подкастеры (Либо / либо, Meduza, Время от времени, Ловкаст Саши Спилберг etc) также стали размещать видеoverсии своих подкаст-интервью и бесед на YouTube. И наоборот, ведущие YouTube-каналов осваивают подкастинг, используя такие формы контента (например, большое доверительное интервью, беседа, ток-шоу), которые можно не только смотреть, но и просто слушать. Apple добавил поддержку водкастинга в свое программное обеспечение iTunes. Оно дает возможность пользователям подписываться на подкасты и водкасты и автоматически загружает самые последние обновления. Ipodder, популярный сервис, который начинал с подкастов, также имеет каталог водкастов. Spotify ввел «видеоподкасты» в сервисе потоковой передачи музыки. Только избранные подкастеры могут

¹ В РФ включен в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

² В РФ включены в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

загружать сюда свои видеoverсии. Среди них «Утренний тост», «Фэнтези-футболисты», «Зубы петуха» и «Книга баскетбола 2.0».

В течение нескольких последних лет западные подкастеры выпускали видеозаписи своих эпизодов в основном на YouTube. Другими словами, видеоблогеры аудиовизуально транслируют на YouTube процесс записи подкаста.

Предположительных причин подобного тренда несколько – это и внушительная популярность Джо Рогана, и желание попробовать себя в новом формате, и дань моде, и аудиторный запрос на более длинный и глубокий контент etc.

Пандемия затронула и заставила переосмыслить многие, если не все, стороны человеческого существования. «Мир уже не будет прежним», – можно сказать, это слоган изменений, вызванных мировой коронавирусной инфекцией. Сфере медиа, естественно, также не удалось избежать перемен. Медиатрансформацию исследуют с разных сторон – с точки зрения потребления [2], медиапсихологии [3], инфодемии [4] и всевозможных других аспектов [5]. Формы, жанры и сущность подкастинга интересуют исследователей уже несколько лет [6].

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики с 2018 г. занимается комплексным исследованием трансформации аудиовизуального контента и медиапотребления в цифровой среде, изучением подкастинга и YouTube [6–12]. Результатом исследования осени 2021 г. стал анализ контент-стратегий и деятельность русскоязычных водкастов на платформе YouTube, а также социальных медиа или их авторов. Исследование проводилось при помощи учащихся второй ступени высшего образования, второго курса магистратуры факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Конкретными задачами данного этапа исследования стали выявление контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных каналов на площадке YouTube, определение аудиторного отклика, а также выявление сходств и различий в SMM (Social Media Marketing). Кодификатор включал 23 пункта, среди которых были количественные данные (количество просмотров, подписчиков, дата основания, дата первого видео, хронометраж, периодичность, вовлеченность и активность аудитории, активность авторов и аудитории в социальных медиа etc.), качественные данные (тематика, форматно-жанровые характеристики, соотношение популярности лиц канала, качество съемки, наличие производственных компаний, контент социальных медиа etc), экономические (наличие рекламных интеграций, монетизация etc).

Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, аудиторным показателям и данным о популярности каналов у поколения Z, которое представляли сами магистранты. Магистранты – это возрастная группа 20–24 лет, в основном москвичи. Западные исследователи и практики подходят к вопросу изучения медиапотребления с учетом поколенческих особенностей [13]. Согласно теории поколений Хоува и Штрауса лю-

дям внутри каждого поколения свойственны аналогичные поведенческие модели и схожее восприятие действительности. Четыре поколения, условно обозначенные названиями «беби-бумеры», X, Y («миллениалы» (millennials)) и Z, сменяют друг друга каждые двадцать лет. Самое молодое поколение – Z – сегодня становится отдельным объектом исследования. Его основная особенность – рождение и взросление в условиях цифровизации. Марк Пренски [14] назвал представителей поколения Z «цифровыми аборигенами» (digital natives) и противопоставил их тем, кто столкнулся с цифровыми технологиями в более зрелом возрасте, – «цифровым иммигрантам» (digital immigrants). Дэвид Уайт и Элисон Ле Корню [10], в свою очередь, предложили типологию онлайн-жителей поколения Z, назвав их и «цифровым племенем» (digital tribe), и «цифровым поколением» (digital generation) и разделив на «цифровых резидентов» (digital residents) и «цифровых посетителей» (digital visitors). Все исследования в этой области говорят об обособленности данной возрастной группы из-за того, что на инстинктивном уровне она способна взаимодействовать с цифровыми технологиями [15]. В своих исследованиях, анализируя медиапотребление, Д.М. Вьюгина [16], акцентирует внимание именно на специфике цифрового поколения России, так как именно эта возрастная категория (2000 г. рождения, плюс или минус четыре года) наименее изучена, лишь недавно попав в выборку медиаизмерителей. По данным Росстата, на 1 января 2021 г. в России в возрасте от 20 до 24 лет проживало 6 776 тысяч человек.

Конкретными задачами исследования стало определение функционального значения указанного явления, обнаружение контент-стратегий, мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных каналов на площадке YouTube, определение аудиторного отклика, выявление контент-стратегий SMM (Social Media Marketing) etc.

В ходе исследования было проанализировано 59 русскоязычных видеороликов на YouTube. Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, аудиторным показателям и популярности у поколения Z, которое представляли сами магистры. В выборку вошли такие каналы, как «История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым (Labelsmart), Nickolay Chernobaev, Kuji podcast, «Книжный чел», «Серёжа и микрофон», «Сычев подкаст и Денис Казанский», «Без души» (подкаст Данилы Поперечного)¹, «Секс с Мари», «Время от времени», «Модный подкаст», "Podcast" на канале AdamThomasMoran, «Футбольный Хейт», «Джарахов» (Подкаст №1), «Мужчина. Руководство по эксплуатации», «Папа, закрой дверь!», «Балдежный подкаст» (Кузьма), «Что бы мне поделаться, только бы не почитать», «Соседний стеллаж», «Футбольный клуб», «Завтракаст», «Подкаст Лядова The Люди», «LOVE CAST», «Между нами (хочу с...)», «Нежный редактор»; «Подруги», «Нежный подкаст»), Маруся

¹ В РФ включен в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

Черничкина серия подкастов «Истории подписчиков» и мн.др. Выборка получилась разнотематическая, разнофункциональная, с разнящимися создателями, но подтверждающая востребованность водкастов в русскоязычном YouTube. Анализ был проведен по следующим критериям: основной контент канала, тематическая ниша, количественные показатели, аудиторная активность, наличие западного или российского аналога, функциональность, жанрово-форматная принадлежность, первичность аудио или аудиовизуальной составляющей, стрим или запись, экономические показатели, аудитория канала, основные площадки продвижения и т.д.

Результаты исследования показали, что среди данных каналов лидируют темы «Люди», «Личная жизнь», «Лайфстайл», «Психология», «Обсуждение актуальных тем», «Истории», «Образование», «Спорт», «Развлечение», «Творчество» и др. В абсолютном большинстве используется жанр интервью, скорее, даже беседа. Чаще всего это один ведущий – один гость, чуть реже два ведущих – один гость, встречаются трое и даже четверо ведущих (Woo doo media, «Нежный подкаст», «Завтрак» etc), редко два гостя и более. Антураж выбирается «интимный» – это либо радиостудия («Подкаст» на канале AdamThomasMoran, Время от времени), либо диваны, а гости в пижамах («История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым), кухня или гостиная. «Интимность» и расслабленность разговора создается не только с помощью обстановки, но и с помощью коктейлей («Петя любит выпить»). Хронометраж – от 20 минут до часа, полутора, реже двух. В абсолютном большинстве это запись, стримы бывают крайне редко. У медийных блогеров водкасты – это рубрика на канале, у менее медийных водкасты – основной контент канала. Гости в большинстве своем либо известные, либо известные в узких кругах, либо эксперты. В большинстве случаев съемка осуществляется с использованием профессионального света, работой камеры, съемки с трех точек и монтажа. В большинстве водкастов есть рекламные интеграции. Авторы в абсолютном большинстве используют из дополнительных социальных медиа Instagram¹, как правило, это личный аккаунт ведущих, где личная жизнь перемежается с блогерской деятельностью (анонсы, бэкстейдж съемок etc). Все реже использовался VK.

Исходя из результатов исследования, можно выделить аудиторный запрос на долгий псевдоглубокий контент в противовес суперкоротким аудиовизуальным формам (Reels в Instagram, Watch на Facebook² etc). Складывается ощущение, что обе формы медиапотребления гармонично сосуществуют. В водкастинге большинство блогеров берут лишь модное название «подкаст», лишь некое ассоциативное представление о форме, для своих шоу и интервью, пытаясь за счет этого создать атмосферу доверительной, неспешной, «интимной» и глубокой беседы, которая присуща в основном радио или аудиальным способам коммуникации. Авторы пыта-

¹ Соцсеть Meta, признанная в России экстремистской.

² Соцсеть Meta, признанная в России экстремистской.

ются воссоздать антураж радиостудии или обыкновенной бытовой кухни, гостинной, тем самым стараясь достичь эффекта присутствия и сопричастности у зрителя, который должен почувствовать себя безмолвным участником разговора как будто близких людей. Так как большинство приглашенных гостей, в том числе и звезды, как правило, хорошие знакомые ведущих, то у зрителя должно создаться ощущение, что и он тоже хороший приятель с говорящими. В период ограничения межличностной коммуникации, который был вызван пандемией, аудиторный запрос на теплую, душевную, искреннюю беседу, особенно у цифрового поколения, кажется логичным. Далеко не всем блогерам удастся удачно использовать выбранную форму и повторить успех Джо Рогана. По качеству съемки становится понятно, что во многих водкастах визуализация первична, т.е. авторы лукавят, называя выбранную форму подкастом. Но основная проблема не в этом, а в профессионализме авторов.

Список источников

1. Батаева Я.Д., Тен А.С., Жаксылыкова К.З., Есенова К.А. Педагогическая модель flipped classroom // Известия Чеченского государственного педагогического университета. Серия 1: Гуманитарные и общественные науки. 2020. Т. 33, № 4 (32). С. 76–79.
2. Яшина А.Р. Медиапотребление в период пандемии: рекламный мир и новые черты аудитории // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 г. / под ред. А.А. Морозовой. Челябинск, 2020. С. 151–157.
3. Жижина М.В. Новый контекст медиа в условиях пандемии // Организационная психология: люди и риски : материалы XI Международной научно-практической конференции, Саратов, 24–25 апреля 2020 г. / под ред. Л.Н. Аксеновской. Саратов, 2020. С. 190–196.
4. Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В. и др. Пути Российской инфодемии: от Whatsapp до следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6 (160). С. 231–265. doi: 10.14515/monitoring.2020.6.1778
5. Давыдов С.Г. Двенадцать статей о девятнадцатом КОВИДЕ: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6 (160). С. 224–230. doi: 10.14515/monitoring.2020.6.1845
6. Куницына Н.В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 2, № 2 (35). С. 140–147. doi: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_140
7. Корнеева Е.А. Трансформация Youtube-блогинга в подкастинг // Проблемы современного радиовещания : материалы VII межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 27 мая 2021 г. М., 2021. С. 50–53.
8. Круглова Л.А. Тренды пандемии: подкастинг, водкастинг, Clubhouse // Диалог культур в медиaprостранстве: материалы Международного научного онлайн-семинара, 23 апреля 2021 г. Ставрополь, 2021. С. 95–100.
9. Круглова Л.А., Мамедов Д.З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 156–167.

10. Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1 (84). С. 89–101.
11. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
12. *Медиасистема России* : учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. М. : Аспект Пресс, 2020. 424 с.
13. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York : William Morrow and Company Inc., 1991. 538 p.
14. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 // On the Horizon. 2001. № 9 (5). P. 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
15. White D.S., Cornu A.L. Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement // First Monday. 2011. № 16 (9). URL: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
16. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475> doi: 10.30547/mediascope.3.2018.11
17. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>

References

1. Bataeva, Ya.D., Ten, A.S., Zhaksylykova, K.Z. & Esenova, K.A. (2020) Flipped classroom pedagogical model. *Izvestiya Chechenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya 1. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki – Bulletin of Chechen State Pedagogical University. Series 1. Humane and Social Sciences*. 33. 4 (32). pp. 76–79. (In Russian).
2. Yashina, A.R. (2020) [Media consumption during a pandemic: the advertising world and new features of the audience]. *MEDIAОбразование: media kak total'naya povsednevnost'* [MEDIAEducation: media as a total everyday life]. Proceedings of the 5th International Conference. Chelyabinsk. 24–25 November 2020. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. pp. 151–157. (In Russian).
3. Zhizhina, M.V. (2020) [New Media Context in a Pandemic]. *Organizatsionnaya psikhologiya: lyudi i riski* [Organizational Psychology: People and Risks]. Proceedings of the 11th International Conference. Saratov. 24–25 April 2020. Saratov: Nauka. pp. 190–196. (In Russian).
4. Arkhipova, A.S. et al. (2020) Specifics of Infodemic in Russia: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 6 (160). pp. 231–265. (In Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1778
5. Davydov, S.G. (2020) Twelve articles about COVID-19: the first wave of studies in media and communications amidst the pandemic. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 6 (160). pp. 224–230. (In Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1845
6. Kunitsyna, N.V. (2021) Interview – talk show – podcasting: classic of genre in the context of media transformations. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva – Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*. 2. 2 (35). pp. 140–147. (In Russian). DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_140
7. Korneeva, E.A. (2021) [Transformation of Youtube blogging into podcasting]. *Problemy sovremennogo radioveshchaniya* [Problems of modern radio broadcasting]. Proceedings of the 7th Interuniversity Student Conference. Moscow. 27 May 2021. Moscow: RUDN. pp. 50–53. (In Russian).

8. Kruglova, L.A. (2021) [Pandemic trends: podcasting, vodcasting, clubhouse]. *Dialog kul'tur v mediaprostranstve* [Dialogue of Cultures in the Media Space]. Proceedings of the International Online Seminar. Stavropol. 23 April 2021. Stavropol: NCFU. pp. 95–100. (In Russian).
9. Kruglova, L.A. & Mamedov, D.Z. (2021) The Main Problems of Podcasting in Russia. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta Seriya: Istoriya, filologiya – Vestnik NSU. Series: History and Philology*. 20 (6). pp. 156–167. (In Russian).
10. Kruglova, L.A. (2018) Russian audio podcasts: the specific of development and formation. *MediaAl'manakh – MediaAlmanah*. 1 (84). pp. 89–101. (In Russian).
11. Shchepilova, G.G. & Kruglova, L.A. (2018) Television channels and social networks: specifics of interaction. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 3. pp. 3–16. (In Russian).
12. Vartanova, E.L. (ed.) (2020) *Mediasistema Rossii: uchebnik dlya studentov vuzov* [Media system of Russia: a textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
13. Strauss, W. & Howe, N. (1991) *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc.
14. Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*. 9 (5). pp. 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424816
15. White, D.S. & Cornu, A.L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday*. 16 (9). [Online] Available from: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
16. V'yugina, D.M. (2018) The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation. *Mediaskop – Mediascope*. 3. (In Russian). [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2475> DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11
17. V'yugina, D.M. (2017) Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia. *Mediaskop – Mediascope*. 4. (In Russian). [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2386>

Информация об авторе:

Круглова Л.А. – канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: abiljo@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Lyudmila A. Kruglova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: abiljo@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 21.04.2022;
одобрена после рецензирования 24.04.2022; принята к публикации 07.05.2022.*

*The article was submitted 21.04.2022;
approved after reviewing 24.04.2022; accepted for publication 07.05.2022.*