



**Ершов Юрий Михайлович**

Доктор филологических наук, профессор, научный руководитель Высшей школы журналистики, заведующий кафедрой

Кафедра телерадиожурналистики, Томский государственный национальный исследовательский университет, 634050, Российская Федерация, г. Томск, пр. Ленина, 66, e-mail: ershov@newsman.tsu.ru

**Yuri M. Ershov**

D.Sc. in Philology, Professor, Research Director of Higher School of Journalism, Head of the Department

Television and Radio Journalism Department, National Research Tomsk State University, 36 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russian Federation, e-mail ershov@newsman.tsu.ru

## **ЦИФРОВОЙ МИР СЕТЕВЫХ ПОДРОСТКОВ И ИХ ЗРИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ**

**Аннотация.** В статье представлены результаты пилотного исследования подростковых медиапрактик. Исследование проведено методом фокусированного интервью (с видеозаписью) с 11-классниками в трех сибирских городах в марте — апреле 2018 года. Проведенный студентами опрос показывает, насколько трансформируется смотрение как социокультурная практика и почему на этот процесс кардинально влияет видеохостинг YouTube. Проблема связана с поколенческим (цифровым) разрывом и невозможностью естественной убыли аудитории эфирных телеканалов молодыми зрителями. Эту медиапотребительскую проблематику сегодня изучают не только университетские кафедры и академические центры, но и исследовательские службы консалтинговых компаний и корпораций, поскольку запрос на такие исследования формулируются всей медиаотраслью. Анализ данных фокусированного интервью показывает, что медиаактивность школьников старших классов не вполне осознаётся ими: подростки не умеют ещё ценить время и контролировать его. Телесмотрение приобрело во многом ритуальный характер и служит укреплению эмоциональных связей с семьёй. Без личного вовлечения в медиапроцесс интерес подростков к смотрению или чтению быстро угасает. Для подростков большое значение имеет приватность их жизни в социальных сетях и возможность комментариев любого сетевого контента. Автор в дискуссионном ключе рассматривает возможности интеграции социальных сетей и телевидения, обосновывая прогноз развития этого сектора медиарынка. Паттерны подростковой медиаактивности будут, несомненно, влиять в будущем на поведение взрослых пользователей в медиасреде. Данный исследовательский проект предпринят для ответа на отраслевой запрос: как менеджмент должен менять медиаплатформы и контент-политику, чтобы увлечь подрастающее поколение и завоевать их лояльность.

**Ключевые слова.** Медиапрактики, подростки, просмотр, видео, телевидение, медиаисследования.

**Информация о статье.** Дата поступления 1 сентября 2018 г.; дата принятия к печати 6 мая 2019 г.; дата онлайн-размещения 24 мая 2019 г.

---

## DIGITAL WORLD OF NETWORKED TEENS AND THEIR VISUAL PRACTICES

**Abstract.** The article presents the results of a pilot study of teen media practices. The study was conducted using focused interviews (with video recording) with 11 graders in three Siberian cities in March — April 2018. The survey project shows how the viewing is transformed as a sociocultural practice and why the YouTube videohosting fundamentally influences this process. The problem is connected with generational (digital) gap and non-fulfillment of the natural loss of the audience of television channels by young viewers. Not only university departments and academic centers, but also the research services of consulting companies and corporations are studying this media consumerism problem today, since the request for such research is formulated throughout the media industry. An analysis of the data from a focused interview shows that the media activity of school students is not fully comprehended by them: adolescents cannot yet appreciate time and control it. Television viewing has become largely ritual in nature and serves to strengthen emotional ties with the family. Without personal involvement in the media process, adolescents' interest in watching or reading is quickly fading. For teens, the privacy of their lives in social networks and the ability to comment on any web content is of great importance. The author assumes in a discussion key the possibilities of integrating social media and television, justifying the forecast for the development of this sector of the media market. Patterns of adolescent media activity will undoubtedly influence in the future the behavior of adults in the media environment. This research project was undertaken to respond to an industrial query: how management should change media platforms and content policies to captivate the younger generation and win their loyalty.

**Keywords.** Media practices, teenagers, viewing, video, television, media studies.

**Article info.** Received September 1, 2018; accepted May 6, 2019; available online May 24, 2019.

---

**Постановка проблемы.** Почему молодёжь перестает смотреть телевизор и почти всё свободное время проводит в интернете? Значит ли это, что у телевидения нет будущего? Может ли ТВ как канал массовой коммуникации трансформироваться, вбирая в себя преимущества социальных сетей и перетягивая к себе ту аудиторию, которая сидит сегодня ВКонтакте и в Инстаграме?

Что нужно сделать продюсерам, чтобы вовлечь подростков в просмотр качественного профессионального видеоконтента? Все эти вопросы волнуют не только журналистов и редакторов, но и медиаисследователей. По крайней мере, тех, кто воспринимает отраслевой заказ на научно обоснованные прогнозы и объяснение неизбежных изменений медиаиндустрии.

Актуальность изучения медиапотребления разных социальных и возрастных групп связана с растущей ролью технических средств коммуникации в жизни современных горожан. Многие люди сегодня ни на миг не расстаются со своими смартфонами и видят в этих устройствах продолжение своего тела и часть своей индивидуальности. Совершенствование функций планирования событий и уведомлений пользователя, считывания кодов, бесконтактной оплаты за покупки или услуги делают смартфоны универсальным и незаменимым устройством, которое уже сегодня занимает репрезентацией нашего «Я» во внешний мир. Кроме того, в социуме присутствует конкуренция: школьники, например, соревнуются у кого круче смартфон.

Почему особенно важно изучать модели медиапотребления разных возрастных групп и в особенности подростков 15–17 лет? Подростки не знают жизни до Интернета, и более независимы от кого бы то ни было в вопросах выбора медиапродуктов и режима их потребления. Если 20 лет назад и ранее надо было у родителей денег на кино попросить или на покупку пластинок, теперь и фильмы, и музыка, и другие развлечения есть в сети и ни у кого не надо спрашивать разрешения смотреть и слушать всё это бесплатно. Пожалуй, единственным значимым ресурсом для подросткового медиапотребления является свободное время. Если бы не надо было ходить в школу, подростки могли бы по 10–12 часов в сутки смотреть видеоролики и музыкальные клипы, (а некоторые из них так и делают). Именно это обстоятельство — наличие значительных

ресурсов свободного времени — делает подростков привлекательным сегментом рынка развлечений и притягательным объектом научных исследований.

В отличие от взрослых, подростки подвергают разные аспекты своей жизни постоянной переоценке, пытаются найти свое «я». Поэтому исследователи называют одной из главных отличительных черт подростков стремление к поиску своей идентичности, которое в том числе выражается в определенных медийных, досуговых и потребительских практиках. Оформляющийся в этот момент спектр привычек во многом определяет последующее поведение человека. Можно сказать, что знание того, каков подросток сегодня, завтра обернется лучшим пониманием того, каков наш основной покупатель, избиратель, читатель. Это очень востребовано медиакомпаниями, которые стремятся обновить свою аудиторию, но пока у них не всегда получается заменить выбывающее поколение подрастающим. Данная проблема получила название поколенческого или цифрового разрыва.

Краткий обзор литературы по теме исследования для удобства представления разделим на несколько групп источников. Медиапотребление в разных его аспектах исследуют, прежде всего, университетские центры и кафедры (Кафедра социологии массовых коммуникаций ФЖ МГУ [1]; кафедра телерадиожурналистики ТГУ [2, с. 620], НИУ ВШЭ, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна [3]), а также исследовательские службы консалтинговых компаний и корпораций (Исследовательский центр компании «Делойт»

в СНГ;<sup>1</sup> Исследовательский центр «PricewaterhouseCoopers».<sup>2</sup> Меди-апотребление регулярно изучается и российскими социологическими службами ВЦИОМ;<sup>3</sup> Левада-Центр;<sup>4</sup> ФОМ;<sup>5</sup> и др.

Молодежный вопрос изучает множество академических организаций, среди которых видное место занимает Центр молодежных исследований Санкт-Петербургской школы социальных и гуманитарных наук НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге. Центр молодежных исследований провел более 80 исследований под руководством Елены Омельченко.<sup>6</sup> Институт социологии Российской Академии наук провел в 2007 г. исследование «Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты» [4]. Некоторые ученые разделяют положения поколенческой теории, которая разработана в 1990-е годы в США [5] и уже десятилетие пропагандируется в России Евгенией Шамис [6].

Медиапотребление молодежи и медиапрактики подростков изуча-

ет тоже ряд научных коллективов и организаций, среди которых Институт современных медиа (Modern Media Research Institute — MOMRI, Москва,<sup>7</sup> компания MAGRAM Market Research,<sup>8</sup> факультет журналистики МГГУ им. М. Шолохова [7; 8], Московский институт социально-культурных программ [9] и др. Несмотря на то, что публикаций исследовательских отчетов и сборников материалов достаточно много, и количество их растёт, нельзя назвать лидера мнений или устойчивой моды в изучении медиапрактик. Сама тема медиапотребления всё ещё остаётся на периферии интересов университетских коллективов и ни одной значительной (часто цитируемой) монографии на эту тему пока не появилось.

За рубежом подростковые медиапрактики начали изучать раньше и добились несколько больших результатов. Так, например, в 2006 году исследователь из университета штата Теннесси Санджей Астана (Sanjay Asthana) выпустил под эгидой ЮНЕСКО брошюру о медиапрактиках молодёжи в странах третьего мира [10].

Подростки проводят большую часть своего свободного времени, а также условно занятого учёбой или работой, в интернете, взаимодействуя со своими мобильными устройствами [11]. Социологические исследования показывают, что 91 % американских подростков выходят в интернет с этих устройств хотя бы изредка, а 24 % подростков, находятся в интернете «почти постоянно» [12]. В зарубежных media studies под-

<sup>1</sup> Медиапотребление в России : инициативный проект. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#>.

<sup>2</sup> Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. URL: [www.pwc.ru/outlook2017](http://www.pwc.ru/outlook2017).

<sup>3</sup> Пользование интернетом // ВЦИОМ. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie\\_internetom/](https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/).

<sup>4</sup> Российский Медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017. Основные результаты исследования. <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>.

<sup>5</sup> СМИ и Интернет // Фонд Общественное мнение. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet>.

<sup>6</sup> Центр молодежных исследований. URL: <http://sh.spb.hse.ru/youth/>.

<sup>7</sup> Исследования детского и подросткового медиапотребления. URL: <http://momri.org/kidsprojects/>.

<sup>8</sup> Young and younger. URL: [http://www.magram.ru/netcat\\_files/11\\_348.pdf](http://www.magram.ru/netcat_files/11_348.pdf).

ростки определяются как социально вовлеченные субъекты с особым типом медийного габитуса [13], формируемого благодаря доступным им гаджетам с самого раннего детства. Их индивидуальные медиапрактики и информационные запросы развиваются через взаимодействие между поведенческой экономикой их семьи и медиатизированным обществом [14]. По мере взросления подростки социализируются в общении со старшими и со своими сверстниками. Группы близких по возрасту молодых людей играют огромную роль в формировании норм, ценностей и моделей поведения подростков, включая и их медиапрактики [15]. Социальные психологи изучают, как в пубертатный период подросток эмоционально отдаляется от семьи, больше разделяя общие со сверстниками интересы, поведенческие модели и способы коммуникации [16]. Появилось даже понятие «культуры сверстников», в которой большое значение имеет коллективная идентичность посредством общности медиа [17].

В подростковой поре мозг податлив и подвержен разного рода влияниям. Психологи-когнитивисты изучают биологические основы поведения молодёжи и настройки эмоциональной регуляции в этом возрасте [18]. Целое направление исследований связано с жертвами кибердомогательств (cyberstalking), запугивания и травли подростков в сети (cyberbullying). Американский исследовательский институт Pew Research Center выявил, что значительная часть подростков (81 %) считает допустимым грубое, провокационное и агрессивное поведение в сети, поскольку это легко сходит

им с рук [19]. Научное изучение этого коммуникативного феномена проводится с начала 2000-х психологами и правоведами [20].

На уровне гипотезы мы решили проверить, насколько поколенческая теория работает в изучении медиапотребления младших возрастных групп. Действительно ли подростки разделяют со своими ровесниками похожие убеждения, одни и те же модели медиаповедения? Можно ли говорить, что поведенческих и ментальных различий между 16-летними школьниками меньше, чем между подростками и их родителями? Не сказывается ли уровень благосостояния на характере и объемах медиапотребления подростков? Не делают ли приверженцы поколенческой теории слишком блестящие обобщения, объединяя в X-Y-Z-generation тех, кто воспитывался в разных социальных условиях и скорее разделяет ценности своего класса или клана, а не своих одноклассников, которых он не выбирал.

### Методология исследования

В исследовании медиаповедения подростков всегда приходится выбирать между психологическими и социологическими подходами. Первые предполагают подробное рассмотрение каждого подростка в его отношениях с ближайшим окружением, внутри семьи, а также его реакции на медиатексты и жизненные события. Психологическая наука предполагает исследовательскую оптику, которую можно сравнить с микроскопом. Но микроанализ индивидуальной активности имеет смысл, когда модель подросткового медиапотребления полностью ясна. Социологический подход подраз-

умеает не столь детальный портрет подростка, но более масштабные измерения тех же жизненных ценностей и отношений в школе и дома, в контексте социальных структур, включая и медиасреду.

Надо признать, что и в социологической науке порой встречается стереотипное представление о молодёжи как о неких наследниках, которые должны воспринять наш опыт и вообще должны соответствовать нашим представлениям о будущем страны и принять на себя ответственность за это будущее. Это морализаторство и предельно общее представление о молодёжи как единой возрастной и социальной группе очень вредит научной объективности. Нам близка методологическая установка Елены Омельченко, которая настаивает на «введение в обсуждение молодежного вопроса идеологически и морально нейтральных терминов и рассуждений. Молодёжь не является однородной и отдельной от взрослого мира группой. В своих практиках молодёжь использует весь спектр взрослых отношений» [21].

Такой методологический подход предполагает исследование медиапрактик, а не молодежных проблем. Медиапрактики — это практики использования коммуникационных средств (медиа) для освоения символического содержания и осуществления социальных связей. Мы считаем синонимом медиапрактик термин «медиапотребление», который имеет отчетливый экономический привкус и больше подходит для характеристики пассивных субъектов, нежели подростковой активности. Медиапрактики в возрастной группе 15–16 лет становятся нашим объек-

том исследования, а предметом является возрастная (поколенческая) специфика потребления медиаконтента и особенности включения подростков в медиакommunikation.

Очевидно, что нет универсального метода получения искомым данным, но необходим комплекс количественных и качественных методов для изучения поставленных вопросов. Оценивая трудоёмкость разных методик сбора данных, считаем правильным начать с пилотного исследования методом наблюдения и фокусированного интервью, в котором на небольших группах респондентов мы получаем исходные данные и выясняем измеряемость интересующих нас параметров. Затем мы переходим к более представительным выборкам и глубинным техникам интервьюирования, которые позволят нам набрать репрезентативный материал для анализа.

В нашей обследуемой совокупности наблюдаются устойчивые представления о личном пространстве и потому молодых очень непросто расположить к откровенной и доверительной беседе. По этой же причине мы не рассматриваем вовсе формализованные массовые опросы: в таких анкетах молодёжь не откроется, если вообще согласится отвечать на какие-то вопросы. Мы составили комбинацию методов из фокусированного полустандартизированного и наблюдения (с видеосъёмкой). Интервью проводили студенты факультета журналистики Томского государственного университета и студенты кафедры социологии и философии Кемеровского государственного университета (под руководством кандидата социологических наук доцента Н.В. Демчук).

Запись на камеру помогла впоследствии при расшифровке и анализе ответов опираться не только на текстовую расшифровку, но учитывать мимику, жесты, эмоции опрашиваемых, а также оценить открытость и откровенность собеседников.

В опросе приняли участие 23 старшеклассника (все из выпускных классов обычных общеобразовательных школ) из Томска, Новокузнецка и Белокурихи. Гендерное соотношение опрошенных: 40 % — юноши, 60 % — девушки. Опросный лист содержит шесть тематических блоков («бюджет времени», «медиапрактики», «жизненные ценности и отношения», «телесмотрение», «социальные сети», YouTube, «паспортичка») и включает 76 вопросов. Местом для проведения опросов стали школьные кабинеты и университетские аудитории. Самые подробные и развернутые ответы были получены в университете. Всего записано 23 часовых интервью (4,55 Гб видеозаписей). Объем текстов расшифровок — более 250 страниц А4. Результаты исследования докладывались на конференции молодых ученых в Томском государственном университете в апреле 2018.<sup>9</sup>

### **Выборочные результаты исследования**

Для удобства обозрения результатов сфокусированного интервью систематизируем результаты исследования по четырем блокам: бюджет времени, телесмотрение, видео в YouTube, социальные сети и другие медиапрактики.

<sup>9</sup> Актуальные проблемы журналистики : XIV Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, Томск, 26–27 апр. 2018 г. URL: [http://conf.tsu.ru/?do=info&conference\\_id=1468](http://conf.tsu.ru/?do=info&conference_id=1468).

Нам было важно проверить гипотезу о значительном свободном времени подростков, которым они могут распоряжаться, тратя его и на развлечения в том числе. Это предположение подтвердилось только частично. Шестнадцатилетние в большинстве своём озабочены подготовкой к поступлению в университет и занятия в учебных группах или индивидуальные занятия отнимают у них много времени. При этом медиаактивность старшеклассников снижается незначительно: она переключается в более прагматичное русло. Школьники записываются на познавательные вебинары, смотрят обучающие видео и посещают тематические группы ВК, посвященные подготовке к ЕГЭ. Ранее такие группы и вебинары их не интересовали. В период напряженной учебы, а тем более подготовки к экзаменам время просмотра на YouTube развлекательных видео у старшеклассников заметно сокращается и уже не превышает одного часа. Правда, в условиях дефицита времени 60 минут — тоже немало. Весь вопрос в том, на что или ради чего этот час тратится.

Бывает, что школьник сам себе ставит условие: смотреть забавные видео только после выполнения домашнего задания. То есть видео рассматривается в качестве отдыха, награды или компенсации потраченных на работу усилий. Вместе с тем, многие старшеклассники порой осознают, что время, проведенное в соцсетях, бывает потрачено впустую (из сфокусированного интервью с подростками, Павел, 16 лет): «Знаешь эти мемы... когда приходишь из школы, не успеешь переодеться, садишься и начинаешь листать ленту, и залипаешь... у меня примерно так

же <...> это, наверное, зависимость, потому что легче взять телефон в руку и смотреть, смеяться с каких-нибудь мемов тех же самых, чем пойти что-нибудь сделать полезное». Отметим, что многие наши респонденты жаловались на недосыпание. То есть медиаактивность у них нередко отнимает время сна. Изучение бюджета времени подростков показывает, что время не является их главным ресурсом, как это трактуют маркетологи. Подростки не умеют ещё ценить время и контролировать его в духе тайм-менеджмента. Точнее всего это их расточительство иллюстрирует строка из песни Винни-Пуха «Мед — если есть, то его сразу нет!» (Б. Заходер). Со временем у подростков происходит то же самое.

Телевизор в жизни современных подростков играет заметно меньшую роль, чем в жизни их родителей и старших братьев и сестёр. «От телевизора мы избавились лет пять назад. Дома нет ни одного телевизора. По сути, это вымирающий формат. Я считаю, что интернет во всем превосходит телевизор, глобально» (из фокусированного интервью с подростками, Миша, 16 лет). Если телевизор присутствует в домохозяйстве, подросток часто использует фоновое зрелище (скорее даже *слушание* телевизора) в условиях многозадачности: «...обычно, я телевизор включаю фоном. Потому что я сижу за компом, и когда скучно становится. Все равно привыкаешь к общению, чтобы он что-то бормотал на заднем фоне» (из фокусированного интервью с подростками, Настя, 16 лет). Или такой ответ: «Одним глазом тут (телевизор), другим — там (смартфон)... телек смотрю либо когда совсем много времени, либо когда чем-

то занята — уборкой по дому, например (Из фокусированного интервью с подростками, Лиза, 15 лет).

Нас очень интересовали мотивы зрелища ТВ и характер этого зрелища. Выяснилось, что контент не играет большой роли. Смысл в том, чтобы побыть с родителями в домашней дружественной и комфортной обстановке, когда не нужно ничего говорить, просто оставаться наедине с родными людьми. Этот мотив явно связан с возрастной психологией, когда подросток отвыкает свою самостоятельность и независимость, но в какой-то момент нуждается в эмоциональной поддержке семьи. Одна из участниц фокусированного интервью сказала по этому поводу: «Мы обычно всегда всей семьей смотрим. Допустим, один день мама выбирает, другой — папа. Иногда мы с Левого выбираем. Например, мультики. У нас в практике такое, если один смотрит, то и другие тоже смотрят. Но определенной передачи нет, которая всем бы нравилась» (из фокусированного интервью с подростками, Настя, 16 лет). То есть телевизор позволяет подростку ощутить чувство идентичности (родства) и эмоциональное вовлечение (...смотрели хоккей вместе, кричали с мамой).

Контент не играет большой роли, если хочется побыть вместе с семьей, но тот же контент имеет значение при выборе самостоятельного телесмотра, которое всё же фиксируется в нашем опросе подростков. Как и предполагалось, подростки главным образом смотрят каналы, в основе которых лежит развлекательное содержание: это «Пятница», «Ю», «СТС», «ТНТ», «2X2». Практически все отметили



программу «Орёл и решка» на «Пятнице» как одну из самых интересных передач на ТВ. Некоторые подростки смотрят только нишевые узконаправленные каналы по интересам. Примеры каналов по интересам, которые подростки сами приводили в ходе нашего интервью: «Наука 2.0», «Discovery», «Матч ТВ», «Viasat History».

Модели телесмотрения уже заложены семьей. Одни семьи смотрят телевизор ежедневно, другие — раз в неделю по выходным. Одни смотрят всё подряд, другие — скачанный фильм. В семьях с несколькими телевизорами принято раздельное смотрение разных программ. Одни управляют перелистыванием каналов по очереди, в других — пульт всегда в руках у мамы и т.д. В выходные подростки могут 3–4 часа смотреть телевизор, но поздним вечером всё равно переключаются на любимые интернет-гаджеты. Молодёжь сравнивает YouTube с телевизором не в пользу последнего. «Перемотка не у всех на телевизорах есть, но без неё вообще невозможно смотреть телевизор... в интернете гораздо удобнее что-нибудь найти» например (из фокусированного интервью с подростками, Гриша, 16 лет). Для подростков телевизор стал анахронизмом, как для более старшего поколения в какой-то момент стали безнадежно устаревшими трехпрограммные репродукторы или ламповые радиоприёмники.

Смотрение видео в YouTube наряду с общением в социальных сетях стало для подростков важнейшим занятием. Аудитория YouTube — почти два миллиарда человек ежемесячно, что составляет треть всех пользователей Интернета. Сайт YouTube ло-

кализован более чем в 88 странах, включая Россию. В нашей стране он входит наряду с социальной сетью ВКонтакте и Инстаграмом в число трёх самых популярных ресурсов среди подростков и молодёжи. Наши фокусированные интервью подтвердили данные многочисленных исследований, по которым на первом месте по популярности у подростков 15–17 лет смешные короткие видео. Опрошенные нами старшеклассники говорят, что юмор — это действительно постоянное направление их поиска и сфера общего интереса. Для них посмотреть смешной видеоролик — значит эмоционально разгрузиться. Зайти, посмеяться над глупыми шутками и забыть о своих проблемах на какое-то время. При этом они нередко перестают контролировать свое время в таком непридуманном просмотре.

Как они это делают? «Вчера где-то с 10 часов вечера смотрел до 12 всякие видосы... — Что конкретно? — Ромы Механика новое видео. Потом новый клип вышел у Post Malone (американский хип-хоп-исполнитель прим. автора). Потом смотрел видеоролики «Топ-10 фактов, которые вам никогда не приходили в голову». Я три ролика посмотрел — они короткие, минуты по две. Еще я посмотрел у Урганта в передаче был репортаж от Аллы Михеевой. Вот мне нравится она, смешные всякие видосы делает. Я ее видосики посмотрел. Ну, штук пять. Там я перематывал много (из фокусированного интервью с подростками, Гриша, 16 лет).

— Чем YouTube лучше ТВ? — рассуждает одна из наших респондентов. — Наличием альтернативы. В интернете оппонентов не выгоняют из зала. Если хочешь посмотреть

что-то, просто забей в поисковике и выбирай из ссылок то, что тебе надо. А на телеке смотришь то, что тебе показывают» (из фокусированного интервью с подростками, Мария, 16 лет). Школьники воспринимают телевизор взрослым (=скучным) медиа, а YouTube своим, подростковым, чутким к их интересам. Один из школьников говорит, что «каждый может выразить себя. Я вижу много творческих личностей на YouTube». Даже среди нашей небольшой выборки школьников оказались те, кто вёл блоги о кино или о компьютерных играх на своем YouTube-канале. Но большинство подростков даже не мечтает о тысячах подписчиков на свои каналы, потому что понимают, что нужно на это положить всё своё время и выполнить огромную работу. Отвечая на вопрос о любимых блогерах, школьники называли (приводим только тех, кого называли неоднократно): Амиран («Дневник Хача»), Рома Механик, Данила Поперечный, Николай Соболев, Юрий Дудь, Денис Чужой, Сергей Романович, Катя Клэп, Настя Шпагина.

Фокусированные интервью показывают, что видеохостинг YouTube изменил смотрение как социокультурную практику. Теперь это нелинейное смотрение, опосредованное доверительными отношениями с видеоблогерами, которые близки по возрасту и говорят на одном языке с молодёжью. Это поколение предпочитает собственное информационное меню, они готовы делиться и комментировать видео и посты, отвечающие их интересам. Тематические интересы их захватывают юмор, спорт, путешествия, обучающие программы (включая форматы лайфхаков и Do It Yourself — DIY

сделай сам), обзоры новых гаджетов. Для них имеет значение качество картинки, но оно стоит далеко не на первом месте. Подростки готовы смотреть видео на своих смартфонах. Главное, чтобы можно было поделиться этим видео и прокомментировать его. В этом смысле видеохостинг YouTube встал в ряд с Facebook, ВКонтакте и другими социальными сетями.

Наше исследование показало, что подростков без аккаунтов в соцсетях сегодня вряд ли можно найти. В среднем у каждого старшеклассника 4 аккаунта. Они различаются по характеру использования: одни нужны для общения с друзьями, другие — для общения с родственниками или знакомыми. Бывает и так, что школьник заводит аккаунт для анонимного общения и для посещения каких-то ресурсов в режиме инкогнито. По словам самих школьников, в современном мире уже никак не обойтись без социальных сетей. Чтобы быть в курсе происходящих событий и уметь поддержать разговор в компании сверстников, необходимо присутствовать в социальных сетях.

Для современных подростков большое значение имеет приватность: возможность ограничивать доступ к фотографиям, видеозаписям, личным данным. «У меня есть группа, только моя, там только моя страница, куда я скидываю всю информацию, которую просто не хочу потерять и которая у меня была бы всегда в доступе» (из фокусированного интервью с подростками, Кира, 17 лет). Хотя сеть нужна им во многом для репрезентации себя, это представление себя внешнему миру они сами учатся ограничивать, хо-

тя у некоторых такой самоконтроль ещё не получается.

Подростки часто заходят в соцсети для проверки обновлений страницы, и они делают это вне зависимости от места нахождения и времени суток. «Когда просыпаюсь, проверяю, кто мне, что написал. Если кто-то написал, тут же отвечаю. По пути в лицей проверяю еще раз» (из фокусированного интервью с подростками, Павел, 16 лет). По результатам опроса каждый школьник находится в социальных сетях не менее четырех часов в сутки. «Я почти всегда онлайн» — так отвечают многие. Подростки считают ВКонтакте, как и YouTube, молодежной площадкой, созданной специально для них. «Брату 23 года. Он намного скованнее в Ютубе в силу возраста. Я знаю людей, которые старше меня лет на пять, но они не знают кто такой Поперечный. Потому что, видимо, они не сидят в Ютубе. У них, как у брата моего, вообще на это времени нет» (из фокусированного интервью с подростками, Павел, 16 лет).

Практически единственное место, где школьники встречаются с новостями общественно-политического характера — это новостные ленты социальных сетей. На сайте информационных агентств или редакций газет старшеклассники не заходят — им это неинтересно. Наши респонденты признавались, что они сталкиваются с фейковыми новостями, но у них нет привычки перепроверять факты по другим источникам, хотя они знают, что в случае экстренных новостей можно по телевизору найти подтверждение или опровержение случившегося. Телевизору при всей его анахроничности, оказы-

вается, можно и доверять в каких-то случаях.

Среди других медиапрактик подростков значительное место занимает прослушивание музыки, компьютерные игры, просмотр фильмов и сериалов. Подростки отмечают, что YouTube доминирует в представлении музыкальных клипов. «Раньше очень много уходило времени на игры, сейчас я их убрал с компьютера. Много уходит времени на музыку, музыка — это часть меня, я слушаю и живу этим. Куда-то еду и слушаю музыку всегда» (из фокусированного интервью с подростками, Павел, 16 лет). Время, которое затрачено на прослушивание музыки, как раз больше всего отличает медиапрактики подростков от взрослых практик. Каждый третий подросток использует Skype, WhatsApp или другие мессенджеры. Но, по словам школьников, нужны мессенджеры в основном для общения с родными. Со сверстниками они общаются больше в социальных сетях.

В целом результаты наших фокусированных интервью показывают, что общие черты в медиаповедении подростков, которые можно было бы назвать поколенческими, обнаруживаются. Все они очень зависимы от своих смартфонов, которые рассматривают как техническое продолжение себя, и не могут, как им кажется, обходиться долгое время без интернета, в котором по сути дела живут или проводят большую часть активного времени суток. Медиа для них это возможность поставить лайк, поделиться новостью или прокомментировать видео. Без личного вовлечения в медиапроцесс интерес подростков к смотрению или чтению быстро угасает.

Вместе с тем интервью выявили и существенные различия в медиаоснащенности и в медиапотреблении, связанные с имущественным положением домохозяйств и с другими социальными и экономическими факторами. Эти различия необходимо специально изучать для составления типологии медиапотребителей в зависимости от их активности и степени вовлечения в коммуникации. Типы подростковой медиаактивности будут, несомненно, влиять в будущем на поведение взрослых граждан в медиасреде. Что касается поколенческой теории миллениалов и центенниалов, то она оправдывается лишь частично, в значительной мере оставаясь метафорой для простого объяснения сложных и неоднозначных процессов.

**Дискуссия: можно ли  
соединить телевидение и  
социальные сети?**

Руководители федеральных телеканалов в последнее время демонстрируют уверенность в том, что телевидению и интернету незачем бороться друг с другом, но нужно скорее объединять усилия в борьбе за будущее поколение зрителей [22]. И действительно федеральные каналы (особенно «Первый») заметно продвинулись по пути от вещательных компаний к мультимедийным. Телеканалы развивают свои веб-порталы, где держат в открытом доступе архивы программ. Телеканалы проводят онлайн-трансляции и запускают онлайн-кинотеатры. Они создают сообщества в социальных сетях и обращаются к зрителям за идеями. Телеканалы выпускают мобильные приложения для iOS и Android. Создают контент для облег-

ченного просмотра (в кратком виде) и для верных поклонников (подробные версии). Телеканалы приглашают в свои популярные шоу подростков кумиров YouTube. То есть телеканалы учитывают трансформации зрительских практик и стараются быть интересными поколению камерофонов и видеоблогов.

Но этого ещё недостаточно для того, чтобы переломить тенденцию убывания аудитории и влюбить в себя подростков. Телеканалам ещё надо чем-то увлечь нового зрителя и научиться с ним разговаривать. Основная проблема всё же в нехватке новых идей и в нечувствительности программных директоров к запросам молодых зрителей. После критики Новогоднего Огонька 2017 за мелькание одних и тех же лиц артистов Первый канал провел кампанию в социальной сети «Одноклассники» с голосованием за исполнителей, которые примут участие в новогоднем эфире. 30 артистов, набравших наибольшее количество голосов в приложении «Твои звезды на Первом», пригласили на съемки новогоднего шоу. В голосовании приняли участие 1,3 миллиона человек из России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. Как сообщает дирекция канала,<sup>10</sup> проект охватил самые разные сегменты аудитории, в том числе молодых пользователей: так, 10 % голосов за любимых артистов отдали люди до 18 лет.

Однако в интернет-форумах молодёжь подвергла сарказму сам подход к голосованию в «Одноклассниках». Например, на популярном в

<sup>10</sup> Новогодняя ночь на Первом. Итоги голосования. URL: <https://www.1tv.ru/about/news/novogodnyaya-noch-na-pervom-itogi-golosovaniya>.

молодежной среде ресурсе Пикабу отметили: «Они ведь специально сделали голосование на «Одноклассниках», чтобы молодежь не смогла проголосовать? — Если ты, молодёжь, смотришь новогоднюю ночь на Первом, то и на «Одноклассниках» точно сидишь. ...Голосование там, где сидит целевая аудитория... А даже если бы и только ВКонтакте выбирал, все равно ничего не получится. Будет какой-нибудь Корж вместо Буйнова и Билан вместо Киркорова. Формат останется тот же самый... Эрнст, это был очень точный ход: провести опрос зрителей о том, что они хотят увидеть в НГ на Первом через Одноклассники.ру — та самая аудитория, которую и раньше всё устраивало :)».<sup>11</sup>

Однако на форуме портала самого Первого канала прозвучали голоса, по которым понятно, что не всё устраивает и целевую аудиторию. Алла Эйтан: «Удивлена фотографиями со съемок))) Бабкина, Глюкоза, Стоцкая и другие... нет Miyagi&Эндшпиль, зато есть Бузова... В погоне за рейтингом 1 канал, взял Бузову... Теперь этот поток безнравственности будет на ведущем канале страны? Неужели Бузову можно поставить в один ряд с Познером, Гордоном, Андреевой, Малышевой и другими уважаемыми людьми? Очевидно, что Первый скоро перестанет быть первым, о чем мы будем очень сожалеть». Очевидно, что нельзя угодить одновременно и пожилым женщинам, и молодежи. Есть риск, что в попытках найти общий язык с подростками телеканал потеряет своих лояльных зрителей,

<sup>11</sup> Первый канал услышал или прогнул-ся? URL: [https://pikabu.ru/story/perviy\\_kanal\\_uslyshal\\_ili\\_prognulsya\\_5401858](https://pikabu.ru/story/perviy_kanal_uslyshal_ili_prognulsya_5401858).

и в то же время не сумеет усадить перед телевизором молодых. Поэтому что телевизионная аудитория механическим образом не конвертируется в интернет-аудиорию и обратно.

Вопрос форматов действительно крайне важен для зрительского выбора. Ещё в 2008 году К.Л. Эрнст сокрушался: «Та модель, которая была выработана и на протяжении почти 15 лет реализовывалась в российском эфире, оказалась уже съедена до корки... наступает время неотвратимой необходимости выработки новой модели доверия и заинтересованности зрителей. За 15 лет мы потеряли часть аудитории, думаю, что, к сожалению, наиболее активной и интеллектуальной».<sup>12</sup> Разве за последние десять лет контент-политика федеральных телеканалов кардинально менялась? Были за это время внедрены новые форматы, появились новые лица или возникло то, что ждут как новую искренность? — Нет. Телевидение жило прежними запасами, опасаясь реформироваться, пока есть те лояльные зрители, которым нравятся «старые песни о главном». Вероятно, последним форматом, который действительно был интересен молодым зрителям, стали риэлти-шоу типа «Последний герой» (2001), «Фабрика звёзд (2002)», «Дом-2» (2004) и др. Подросткам, которые начинали смотреть эти шоу, теперь уже под 40 лет.

Если изучить опыт других стран, можно заметить, что кое-где для детей, подростков и молодёжи телеви-

<sup>12</sup> «Люди ждут новых слов». Руководители телеканалов подводят итоги телесезона-2007/08 специально для "Ъ". URL: <https://www.kommersant.ru/doc/908232>.

дение делает много больше, чем у нас. Например, можно рассмотреть кейс Би-би-си в завоевании молодых зрителей. Когда в 1970-е годы в Великобритании появились коммерческие телеканалы, которые сразу же отобрали у Би-Би-Си половину аудитории, руководство Британской вещательной корпорации решило удержать завоеванные в предыдущий период позиции через конкурентную борьбу с новыми вещателями. Тогда были основаны общественные по статусу, но коммерческие по способу хозяйствования и по программной политике каналы BBC 3 и BBC 4. BBC 3 — это молодёжный телеканал с преобладанием драматических сериалов, юмористических и музыкальных программ. BBC 4 — телеканал для разного рода меньшинств, альтернативный телеканал. Его задачей было обслуживать интересы тех сегментов аудитории (этнических, социальных, культурных), которые до сих пор не находили программ по своим интересам на других каналах, а также показывать все новое, необычное, авангардное, что не настолько еще утвердилось, чтобы это можно было передавать на общественные деньги или финансировать через рекламу.

Создав эти два канала, руководство Би-Би-Си сочло, что баланс по поделённой с коммерческими телестанциями аудитории восстановлен. У нас в системе ВГТРК тоже можно было сделать хотя бы один канал молодёжным. Общеформатный, просветительский, информационный, международный и даже детский мульт-канал есть в системе вещания ВГТРК, но молодёжного не создано даже в пакете 17 незфирных телеканалов. Наверное, руководство госу-

дарственной вещательной компании считает, что на имеющихся у них каналах подростки всегда найдут для себя интересное зрелище. Вот только аудиторные измерения и фокусированные интервью показывают, что это не так.

Сегодня социальные сети и телевидение в традиционном эфирном формате расходятся все дальше друг от друга. Вполне возможно, что через 10 лет Facebook закроется, Инстаграм переформатируется, а ВКонтакте не будет основной сетью для молодежи страны. Это не значит, что те, кто в юности каждые полчаса проверял обновления ленты, перейдут на просмотр телевизионных шоу. Вместо названных социальных сетей появится что-то другое, ещё более интерактивное, живое и независимое. Соединять телевидение с социальной сетью всё равно, что скрещивать керогаз с ракетным двигателем. Как керосиновую лампу не модернизируй, а в космос она не полетит. Да и зачем, если есть космические шаттлы?

Вот и телевизор лет через десять будет играть такую же роль, как сегодня проигрыватели виниловых пластинок. Ретро-канал для ностальгии. Для социума никакой трагедии в этом нет. Через такую смену лидерства за последние два века журналистики прошли многие каналы массовой коммуникации. Тот оптимизм, который демонстрируют руководители телеканалов по поводу всё ещё большой телевизионной аудитории и всё ещё немаленьких рекламных оборотов, можно назвать оптимизмом ведомственным, дежурным и ни на чем не основанном. Дальновиднее было бы реинвестировать средства, полученные от телерекламы, в

кросс-платформенные решения производства видеоконтента и в мультимедийные форматы.

### Выводы и обобщения

1. Поколенческая теория лишь отчасти работает на эмпирическом уровне. Уже в подростковом возрасте мы видим не только разные медиапрактики, но и существенно различные ценностные ориентации, а также расходящиеся жизненные стратегии.

2. Нужна особая конфигурация методов фокусированного интервью и включенного наблюдения, а главное — участие сверстников в опросах, — чтобы подростки что-то открыто вам о себе рассказали. Участие школьника в съемке фильма о цифровом поколении — это тоже повод для доверительного общения и раздвижения границ приватности.

3. Изучение бюджета времени подростков показывает, что даже при дефиците свободного времени, связанного с подготовкой к экзаменам, школьники не отказывают себе в просмотре забавных видео или в общении в социальных сетях. Сами они называют этот феномен «залипанием». Ценность времени как ресурса в этом возрасте ещё не осознаётся. В англоязычном мире это приобрело характер формулы *So Much Internet So Little Time* (Как много интернета и как мало времени).

4. Телевизор не рассматривается подростками как «окно в мир» или сколь-нибудь значимый источник ин-

формации. Для большей части юношества ТВ средство скрасить одиночество (пусть бубнит в углу, чтобы нескучно было) или способ провести время в кругу семьи, когда можно расслабиться и ничего не говорить.

5. Музыка и видео занимает огромное место в жизни современных подростков. Возможность в любое время слушать и смотреть, делиться и комментировать то, что им нравится, — основное преимущество социальных сетей и видеохостинга YouTube, ставшего главным медиаканалом для молодёжи.

6. Для медиаменеджеров, управляющих импульсы трансформации смотрения как социокультурной практики, масштабное изучение ютуберов — верных зрителей YouTube — даст ответы на то, как менеджмент должен менять свои медиаплатформы и существующую контент-политику, чтобы увлечь подрастающее поколение. Одним из выявленных нами в интервью факторов выбора канала является формат программ.

7. Для медиаисследователей сама возможность перенести в своих научных изысканиях акценты с производства на медиапотребление является весьма ценной, поскольку медийная отрасль больше всего сегодня нуждается в детальном анализе этой заключительной стадии, на которой готовый информационный продукт может быть принят или отвергнут (отвергнут со второго абзаца или, допустим, с восьмой секунды показа).

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина М.Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы / М.Е. Аникина // МедиаАльманах. — 2017. — № 4 (81). — С. 50–62.
2. Ершов Ю.М. Поведенческая экономика как концептуальный фрейм для исследования медиапрактик сетевых подростков / Ю.М. Ершов // Журналистика в 2018 году:

творчество, профессия, индустрия : материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 6–8 февр. 2019 г. — М., 2019. — С. 620–622.

3. Молодежь новой России: ценностные приоритеты [Электронный ресурс] / под ред. Н.И. Покида. — Режим доступа: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_0.html?](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_0.html?)

4. Кирия И.В. Депрессивное медиапотребление / И.В. Кирия, А.А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 5. — С. 53–63.

5. Howe N. Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus / N. Howe, W. Strauss. — 2<sup>nd</sup> ed. — Great Falls : Life Course Associates, 2008. — 228 p.

6. Шамис Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Шамис, Е. Никонов. — М. : Литагент Синергия Пресс, 2016. — 140 с.

7. Жилавская И.В. Медиаповедение личности : учеб. пособие / И.В. Жилавская. — М. : РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. — 91 с.

8. Молодежь и медиа. Цели и ценности : материалы I Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 28–29 апр. 2011 г. / сост. Т.Н. Владимирова, И.В. Жилавская. — М. : РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2011. — 338 с.

9. Талавер А. Исследование возрастных групп, наименее вовлеченных в культурную жизнь. Свободное время московских подростков / А. Талавер, А. Черныш. — М. : Моск. ин-т социально-культурных программ, 2016. — 107 с.

10. Asthana S. Innovative Practices of Youth Participation in Media. A Research Study on Twelve Initiatives From Around the Developing and Underdeveloped Regions of the World / S. Asthana. — Paris : Unesco, 2006. — 72 p.

11. Rideout V.J. Generation M2: Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds / V.J. Rideout, U.G. Foehr, D.F. Roberts. — Menlo Park, CA : The Kaiser Family Foundation, 2010. — 81 p.

12. Lenhart A. Teens, Social Media and Technology Overview 2015 [Electronic resource] / A. Lenhart. — Washington : The Pew Research Center Internet & American Life Project, 2015. — Mode of access: <https://www.pewinternet.org/2015/04/09/methods-teens-tech/>.

13. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society / S. Hjarvard. — London ; New York : Routledge, 2013. — 173 p.

14. Silverstone R. Television, Ontological Security and the Transitional Object / R. Silverstone // Media, Culture and Society. — 1993. — Vol. 15, iss. 4. — P. 573–598.

15. Handel G. Children and Society: The Sociology of Children and Childhood Socialisation / G. Handel, S. Cahill, F. Elkin. — New York : Oxford Univ. Press, 2007. — 372 p.

16. Arnett J.J. Adolescence and Emerging Adulthood: A cultural Approach. — 4<sup>th</sup> ed. — Boston : Prentice Hall, 2010. — 472 p.

17. Lim S.S. Media and Peer Culture: Young People Sharing Norms and Collective Identities With and Through Media / S.S. Lim // Routledge Handbook of Children, Adolescents and Media / ed. D. Lemish. — New York : Routledge, 2013. — P. 322–328.

18. Biological Substrates of Emotional Reactivity and Regulation in Adolescence During an Emotional Go-Nogo Task / T.A. Hare [et al.] // Biological Psychiatry. — 2008. — N. 63 (10). — P. 927–934.

19. Teens and Mobile Phones [Electronic resource] / A. Lenhart [et al.] // Pew Internet & American Life Project. — 2010. — Mode of access: <http://www.pewinternet.org/2010/04/20/teens-and-mobile-phones/>.

20. Bocij P. Online harassment: Towards a Definition of Cyberstalking / P. Bocij, L. McFarlane // Prison Service Journal. — 2002. — Iss. 139. — P. 31–38.

21. Омельченко Е.Л. Молодежь: Открытый вопрос / Е.Л. Омельченко. — Ульяновск : Симбирская книга, 2004. — 184 с.

22. Эрнст К. «Чего бороться, надо объединяться»: Эрнст о будущем телевидения и интернета [Электронный ресурс] / К. Эрнст. — Режим доступа: [https://tvrain.ru/teleshov/piterskij\\_forum\\_2018/ernst-464500/](https://tvrain.ru/teleshov/piterskij_forum_2018/ernst-464500/).

## REFERENCES

1. Anikina M.E. Russian Schoolchildren's Media Consumption: the Center and the Regions. *MediaAl'manakh = Media Almanah Journal*, 2017, no. 4 (81), pp. 50–62. (In Russian).



2. Ershov Ju.M. Behavioural economy as a conceptual frame for studying media practices of networked teenagers. *Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 6-8 fevralya 2019 g.* [Journalism in 2018: creativity, profession, industry. Materials of International Scientific and Practical Conference, Moscow, February, 6-8, 2019]. Moscow, 2019, pp. 620–622. (In Russian).
3. Pokida N.I. Young people of the new Russia: value priorities. Available at: [http://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth\\_0.html?](http://www.isras.ru/analytical_report_Youth_0.html?) (In Russian).
4. Kiriya I.V., Novikova A.A. The Depressive Media Consumption (A Study of Television Preferences in Rural Areas). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 5, pp. 53–63. (In Russian).
5. Howe N., Strauss W. *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus*. 2<sup>nd</sup> ed. Great Falls, Life Course Associates, 2008. 228 p.
6. Shamis E., Nikonov E. *Teoriya pokolenii. Neobyknovennyi lks* [Theory of Generations. Unusual X]. Moscow, Litagent Sinergiya Press Publ., 2016. 140 p.
7. Zhilavskaya I.V. *Mediapovedenie lichnosti* [Media Behavior of the Person]. Moscow, Sholokhov Moscow State University for Humanities Publ., 2012. 91 p.
8. Vladimirova T.N., Zhilavskaya I.V. (eds). *Molodezh' i media. Tseli i tsennosti. Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii, Moskva, 28–29 aprelya 2011 g.* [Youth and Media. Goals and Values. Materials of All-Russian Research Conference, Moscow, April, 28-29, 2011]. Moscow, Sholokhov Moscow State University for Humanities Publ., 2011. 339 p.
9. Talaver A., Chernysh A. *Issledovanie vozzrastnykh grupp, naimenee вовлечennykh v kul'turnuyu zhizn'. Svobodnoe vremya moskovskikh podrostkov* [Research into age groups who are the least involved in cultural life. Free time of Moscow teenagers]. Moscow, Moskovskii institut sotsial'no-kul'turnykh programm Publ., 2016. 107 p.
10. Asthana S. *Innovative Practices of Youth Participation in Media*. Paris, Unesco, 2006. 72 p.
11. Rideout V.J., Foehr U.G., Roberts D.F. *Generation M2: Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds*. Menlo Park, CA, The Kaiser Family Foundation, 2010. 81 p.
12. Lenhart A. *Teens, Social Media and Technology Overview 2015*. Washington, The Pew Research Center Internet & American Life Project, 2015. Available at: <https://www.pewinternet.org/2015/04/09/methods-teens-tech/>.
13. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London, New York, Routledge, 2013. 173 p.
14. Silverstone R. Television, Ontological Security and the Transitional Object. *Media, Culture and Society*, 1993, vol. 15, iss. 4, pp. 573–598.
15. Handel G., Cahill S., Elkin F. *Children and Society: The Sociology of Children and Childhood Socialisation*. New York, Oxford University Press, 2007. 372 p.
16. Arnett J.J. *Adolescence and Emerging Adulthood: A cultural Approach*. 4<sup>th</sup> ed. Boston, Prentice Hall, 2010. 472 p.
17. Lim S.S. Media and Peer Culture: Young People Sharing Norms and Collective Identities With and Through Media. In Lemish D. (ed.). *Routledge Handbook of Children, Adolescents and Media*. New York, Routledge, 2013, pp. 322–328.
18. Hare T.A., Tottenham N., Galvan A., Voss H.U., Glover G.H., Casey B. Biological Substrates of Emotional Reactivity and Regulation in Adolescence During an Emotional Go-NoGo Task. *Biological Psychiatry*, 2008, no. 63 (10), pp. 927–934.
19. Lenhart A., Ling R., Campbell S., Purcell K. Teens and Mobile Phones. *Internet & American Life Project, 2010*. Available at: <http://www.pewinternet.org/2010/04/20/teens-and-mobile-phones/>.
20. Bocij P., McFarlane L. Online harassment: Towards a Definition of Cyberstalking. *Prison Service Journal*, 2002, iss. 139, pp. 31–38.
21. Omeltchenko E.L. *Molodezh': Otkrytyi vopros* [Youth: an Open Issue]. Ulianovsk, Simbirskaya kniga Publ., 2004. 184 p.
22. Ernst K. Why fight when we should unite: Ernst on the future of TV and Internet. Available at: [https://tvrain.ru/teleshov/piterskij\\_forum\\_2018/ernst-464500/](https://tvrain.ru/teleshov/piterskij_forum_2018/ernst-464500/). (In Russian).

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ**

Ершов Ю.М. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики / Ю.М. Ершов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 355–372. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372.

**FOR CITATION**

Ershov Yu.M. Digital World of Networked Teens and Their Visual Practices. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372. (In Russian).