Дунас Денис Владимирович

Кандидат филологических наук, старший научный сотрудник

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Denis V. Dunas

PhD in Philology, Senior Research Fellow

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Вартанов Сергей Александрович

Кандидат физико-математических наук, доцент

Кафедра эконометрики и математических методов экономики, Московская школа экономики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 119234, Российская Федерация, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1, стр. 61, e-mail: sergvart@gmail.com

Sergey A. Vartanov

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor

Department of Econometrics and Mathematical Methods of Economics, Lomonosov Moscow State University, 1-61 Leninsky Hills Str., Moscow, 119234, Russian Federation, e-mail: sergvart@gmail.com

МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ АУДИТОРИИ СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. В представленной статье проанализированы и систематизированы теоретические подходы к анализу молодежного сегмента аудитории российских СМИ в отечественном академическом дискурсе с 1960-х гг. по настоящее время, охарактеризована динамика теоретической мысли, ее национальная специфика, предложена периодизация исследований молодежной аудитории СМИ. Авторы реализовали медиацентричный и междисциплинарный подходы к анализу аудитории медиа, в том числе описав математико-экономический аппарат изучения процессов медиапотребления аудитории.

До 1991 г. доминировали воззрения на аудиторию в рамках модели пропаганды СССР, в которой аудитория представляла собой «массу трудящихся». В осмыслении молодежи использовались подходы координационного взаимодействия в целях социальной стабильности — через реализацию попыток «понять» молодежь, а также директивного воздействия — через процесс воспитания приобщить молодежь к господствующим нормам и ценностям. В этот период изучением аудитории СМИ занимались преимущественно социологи. После 1991 г. аудитория СМИ

становится не только предметом концептуализации медиаисследователей, но и объектом маркетинговых исследований. Множество разрозненных, часто противоречивых данных различных социологических и маркетинговых служб об объемах, динамике и структуре медиапотребления аудитории отчасти заменили (и даже подменили) собственно теоретические исследования. Современная полипарадигмальность российских медиаисследований привела к теоретическому многообразию концепций молодежной аудитории, неотъемлемой характеристикой которой стала ее «цифровая» сущность.

Ключевые слова. Аудитория СМИ, медиаисследования, медиапотребление молодежи, социология СМИ.

Финансирование. Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-10090).

Информация о статье. Дата поступления 28 ноября 2019 г.; дата принятия к печати 24 февраля 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 марта 2020 г.

YOUTH AS MEDIA AUDIENCE: THEORETICAL APPROACHES IN RUSSIAN MEDIA STUDIES

Abstract. The article analyzes and systematizes theoretical approaches to youth segment of Russian media audience in the academic studies in the period 1960s to present. The authors estimate the dynamics of the scientific thought, and describe its national peculiarities. They also propose a periodization of studies of youth media audience. The study is based on the media-centric and interdisciplinary approaches to the analysis of media audience, which involves mathematical modelling as method of studying media consumption processes.

The results of the analysis include the following. Before 1991, media audience was viewed as the object of Soviet propaganda, and the approaches to understanding young audience added to providing social stability and attempts to turn them to the dominant values and regulations. The studies were carried out, basically, in the field of sociology. After 1991, media audience became not only the subject of media studies but also the object of marketing research, which partially replaced (or even displaced) the theoretical researches. The current period is characterized by poly-paradigm approaches to media studies, which has resulted in multiple conceptions of youth audience (millennials, generation Z, generation Alfa, etc.). The key feature of the latter is its “digital” nature, and the main approach to studying youth audience as trendsetter is via its media behavior in the digital environment.

Keywords. Media audience, media studies, youth’s media consumption, media sociology.

Funding. The research is supported by the grant of the Russian Science Foundation (project No. 18-78-10090).

Article info. Received November 28, 2019; accepted February 24, 2020; available online March 23, 2020.

Введение

Отечественный путь теоретизации журналистики и СМИ начинался на филологических факультетах, где журналистика исследовалась как пу-

блицистический текст. В результате в России теория журналистики стала самостоятельной единицей, которая коррелируется, но не является структурным компонентом теории (социо-

логии) массовой коммуникации. Однако интерес к аудитории СМИ у исследователей был всегда. Сегодня аудитория СМИ все чаще попадает в фокус внимания как социологов, так и медиаисследователей. В результате аудитория СМИ становится явлением междисциплинарного исследовательского внимания: она попадает в поле социологической парадигмы, с одной стороны, и в поле собственно медиаисследований — с другой. При этом надо понимать, что теоретические рамки, методология и инструментарий у них различны. В данной статье предпринята попытка представить «медиацентричный» взгляд на динамику теоретических представлений о молодежном сегменте аудитории СМИ.

Базируясь на методологическом подходе к построению теории журналистики профессора Е.П. Прохорова, отметим необходимость и достаточность трех типов исследований: теории, истории и социологии журналистики. Понятие «массовая информация» Е.П. Прохоров считает центральным в структуре науки о журналистике. Именно массовая информация, по его мнению, является фактором демонстрации, формирования и воспитания сознания у аудитории [1]. Социология в свою очередь предоставляет возможность изучить реалии функционирования журналистики в современном обществе.

В своей работе мы опирались на следующую периодизацию отечественной социологии массовой коммуникации: 1) становление (1960–1980-е гг.); 2) переход государственной системы массовой информации на коммерческую модель функционирования, реконструкция концептуальных основ, сложившихся на

первом этапе, и бурное развитие измерений аудитории СМИ (1990-е гг.); 3) осмысление процессов, связанных с развитием цифровых коммуникационных технологий и Интернета как факторов изменений в производстве, распространении и потреблении массовой информации (2000-е гг.). Отметим, что 1960-е гг. определены как начальная точка отсчета истории отечественной социологии массовых коммуникаций в связи с бурным развитием теле- и радиовещания, широким строительством телецентров и возрождением в 1968 г. ИКСИ АН СССР [2, с. 100].

История развития социологии массовой коммуникации показывает, что в 1970–1980-е гг. в отечественных исследованиях СМИ произошло довольно отчетливое сближение с социологией. Повсеместные увлечения социологией соответствовали духу того времени. Особую известность и признание получили центры социологических исследований журналистики и СМИ: Университетская лаборатория социологии в Тарту; Институт общественного мнения «Комсомольской правды» в Москве; исследовательские группы в Ленинграде, Киеве, Свердловске, Таллине. Фундаментальные разработки в области социологии массовой коммуникации осуществляли участники проекта «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», реализованного в Таганроге, Москве и Ростове-на-Дону под руководством Б.А. Грушина. В 1980-е гг. социологическая школа отечественных исследований СМИ переживала «золотой век» своего развития: активность академических исследований была

крайне высока, а их качество гарантировалось участием классиков отечественной социологии. Достоянием отечественной социологии массовой коммуникации стала так называемая «модель Грушина», суть которой заключается в следующем: «деятельность социологической службы при СМИ носит многофункциональный характер: изучение аудитории данного СМИ совмещается с выявлением ее мнения по разнообразным социальным проблемам, регулярно публикуются результаты конкретных социологических исследований в самом СМИ, а также происходит выход на более высокий уровень обобщения и публикацию научных работ» [3, с. 105].

Исходя из задачи рассмотреть теоретико-концептуальные представления о молодежном сегменте аудитории отечественных СМИ, авторы изучили как доминировавший в советские годы идеологический конструкт «молодежь — строитель социалистического/коммунистического общества», «молодежь — объект социалистического воспитания» [4], так и сформированные отечественной социологией цельные представления о молодежи как особой социальной и демографической группе, возрастные рамки которой в науке и законодательстве определены возрастом от 14 до 30 лет, что обусловлено совокупностью характеристик и особенностей [5, с. 111–112].

Цель статьи — дать теоретический обзор концептуальных положений медиатеории, выработанных в отношении молодежного сегмента аудитории СМИ. Методология статьи основывается на реферировании и критическом осмыслении академической литературы.

Аудитория советских СМИП: молодежный сегмент

В постановлении ЦК КПСС «О повышении роли районных газет в коммунистическом воспитании трудящихся» (1968) говорится, что «каждому работнику газеты нужно прививать чувство глубокого уважения к письмам, поступающим в редакцию, рассматривать их как важное средство связи с массами» [6, с. 370]. Фактически переписка читателя с автором — наиболее распространенная форма работы редакции с аудиторией — стала первым проявлением интерактивности, свидетельством активности читателей. Распространенные советы «авторского актива» ставили задачей оказывать помощь редакции практическими советами по улучшению ее работы. Однако даже такой подход не смог затмить представления о читателях как о «массе», которую необходимо воспитывать. Именно «воспитание трудящихся» было главной целью взаимодействия редакции и читателей. Предполагалось, что тексты СМИП (средства массовой информации и пропаганды) могут оказать воздействие на все «умы и сердца» и на общественные процессы в целом [7, с. 151]. Отметим, что представление о читателях как трудящихся, было закреплено и в научной литературе [8; 9].

В 1960-е гг. при крупных СМИП стали создаваться социологические центры. Формально социологи выполняли государственный заказ на изучение коммуникативного поведения, формирования общественного мнения, включенности людей в систему СМИП, социально-политической активности и ценностных ориентаций молодежи [10]. Советские социологи Б.А. Грушин, Б.М. Фир-

сов, В.А. Ядов, Т.М. Дридзе и др. инициировали бум эмпирических исследований и их теоретических обобщений.

Институт общественного мнения под руководством Б.А. Грушина при газете «Комсомольская правда», созданный в 1960 г., стал одним из наиболее успешных центров формирования социологической науки в СССР. В основу теоретической модели Грушина был положен тезис о функционировании форм общественного сознания в двух видах: официальной системы взглядов и неофициальной позиции общества по тем или иным вопросам. Общественное мнение является как раз неофициальной позицией [11, с. 25]. Молодежь в исследованиях Грушина распределяется по двум возрастным группам: 16–24 и 25–29 лет. Разные исследования давали различные результаты: по одним можно было судить о молодежи как многофигурной, сложной, конфликтной группе, по другим — как об однотипной [12, с. 409]. Поведение различных групп советской молодежи было сходным: 82,4 % молодых людей в возрастной группе 16–24 и 90,9 % 25–29 лет читали газеты ежедневно. Отметим высокий показатель чтения книг (69,6 % и 58,1 % соответственно) и довольно низкий показатель ежедневного просмотра телепрограмм (10,9 % в первой группе и 13,6 % во второй). Радио ежедневно слушали 73,8 % и 81 % соответственно. Эти данные в целом не идут вразрез с данными по медиапотреблению в других возрастных группах [12, с. 452–453]. Факторы мотиваций аудитории не изучались, однако, по мнению ученого, в формировании совокупного коллективного опыта

людей СМИ играют важную, но не единственную роль. Большое внимание Б.А. Грушин уделяет личным характеристикам человека (характеру, уровню образованности, гражданской активности), а также разности демократических институтов в вопросе формирования общественного мнения в целом [11, с. 252].

На факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова также проводились социологические исследования. Любопытно, что в большинстве случаев исследователей волновала не столько аудитория, сколько фигура самого журналиста. Тем не менее, например, в исследовании «Аудитория "Литературной газеты"» (1973), было выявлено распределение аудитории по возрасту, полу, уровню образования, а также установлено, что молодежь охотно читает интервью с современными писателями, статьи о жизни писателей-классиков, увлечена литературными портретами [13, с. 2]. И в формулировке вопросов для читателей «Литературной газеты», и в итоговых обобщениях очевидно понимание молодежи преимущественно как объекта «воспитания» разного рода: «воспитание гармонической личности, идеологическое, нравственное воспитание, воспитание культуры речи, эстетическое воспитание, воспитание чувства долга перед обществом, половое воспитание» [13, с. 117]. Конечно, подлинные проблемы молодежи и, как следствие, концептуализация молодежного сегмента аудитории СМИП не были выявлены и реализованы. Неслучайно результатом уже другого исследовательского проекта «Основные условия и факторы эффективности средств массовой информации» (1983–1985), про-

веденного Академией общественных наук при участии факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова станет вывод о недостаточной связи публикаций с опытом читателя/слушателя/зрителя, с его жизнью и повседневными интересами. Особенно важно, что неучтенными оставались познавательные потребности аудитории [13, с. 283].

Отдельно следует упомянуть социолога В.Э. Шляпентоха, который в 1960-е гг. провел со своими коллегами первые в СССР социологические исследования аудитории, в том числе молодежной, газет «Известия», «Труд», «Литературная газета» и «Правда». Опросы выявили некоторые характерные особенности российской интеллигенции, в частности присущие ей либеральные настроения. Вместе с тем эмпирическое изучение аудитории показало, что большая часть населения СССР в целом конформистски настроена и готова поддержать основные принципы советской идеологии [14].

Несомненным достоинством данного периода следует считать все же сформировавшуюся в советской социологии массовой коммуникации, несмотря на многочисленные трудности, традицию изучения молодежи как активного субъекта общественных отношений, а не как пассивного объекта пропагандистского влияния [15, с. 34]. Этот подход к рассмотрению молодежи как объекта исследования для изучения ее мнения, стремления «понять», наладить с ней координационное взаимодействие в интересах социальной стабильности советского общества не был единственным. Альтернативным идеологически, но широко распространенным, был

подход, в рамках которого молодежь рассматривалась как объект директивного воздействия и манипулирования сознанием и общественным мнением молодежи через средства массовой информации.

Концептуализация молодежной аудитории российских средств массовой информации в отечественных медиаисследованиях после 1991 г.

В связи с развитием в 1990-е гг. рекламного интереса к СМИ социологические исследования были постепенно заменены на маркетинговые, нацеленные на удовлетворение корпоративных интересов в конкурентной борьбе за аудиторию. Изучение общественного мнения по разнообразным социальным проблемам и серьезная научная работа в области исследования аудитории СМИ не были приоритетными для нового поколения социологов [3, с. 115].

Первые постсоветские годы усилили социальную мобильность населения и, как следствие, лишили исследователей устойчивых представлений об аудитории СМИ. Социальные перемещения по горизонтали и вертикали, переходы в другие профессии и классы захватили множество людей; снижение уровня благосостояния и инфляция существенно снизили количество подписчиков; зарождающийся медиарынок заполнился множеством новых специализированных и тематических изданий для аудитории, которая не привыкла к самоидентификации через СМИ [15, с. 185]. Хотя на 1996–2002-е гг. пришелся бум создания газет и журналов в сегменте молодежной прессы, молодые люди не имели воз-

возможности для самовыражения через специализированные информационные каналы [17, с. 229]. Медиакомпания не обладала информацией об особенностях, интересах и потребностях молодежных групп. К тому же производство медиапродукта для молодежной аудитории сдерживалось низким уровнем ее платежеспособности. В результате российская аудитория 1990-х гг. определялась в медиаисследованиях как массовая, хотя и в условиях начавшегося процесса сегментации.

Аудитория СМИ определялась в качестве покупателей, потребителей [18]; доступ к читателям/зрителям/слушателям начал рассматриваться как услуга для рекламодателей [19, с. 49]; аудитория СМИ стала выступать одним из звеньев экономического функционирования медиарынка. При этом «размер оплаты за организацию доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от размеров и характеристик той аудитории, доступ к которой обеспечивается» [19, с. 51]. В практике медиаиндустрии появилась модель отношения к аудитории как к товару, предлагаемому рекламодателям [19, с. 290], и в научный дискурс медиаисследований вошли такие понятия, как «потенциальная аудитория», «целевая аудитория», «реальная аудитория» и др. [20, с. 292]. Очевидно, что молодежь как несовершеннолетняя и неплатежеспособная группа аудитории СМИ не могла стать объектом широкомасштабных исследований в эпоху коммерциализации медиарынка.

Классики теории журналистики понимали аудиторию как совокупность людей, не разделенную по

социодемографическим характеристикам. Эффективность работы журналиста виделась в конкретных изменениях в сознании и поведении аудитории [21, с. 246]. Такой инструментальный подход к аудитории не постулируется в качестве единственно верного. На упущение «индивидуального» аспекта в угоду «массовому» обращает внимание Я.Н. Засурский [22, с. 51]: «Отсутствие понимания прав личности является важным препятствием для нашей прессы, мешает ей выступить в качестве института гражданского общества. СМИ готовы защищать интересы государства, владельца, кого угодно, но только не интересы гражданина <...> Присущий нашему обществу коллективизм часто исключает уважение к отдельному гражданину».

И все же именно представления об аудитории как сообществе граждан, которых журналист уважает, о которых заботится, перед которыми несет ответственность становятся центральными в теоретических исследованиях журналистики [1; 22]. Нормативный характер теории журналистики в России основывается на принципах социальной ответственности, гуманизма, правдивости. К читателю/зрителю/слушателю надо относиться не как к реципиенту или объекту управления, манипуляции, воспитания и т.п., а как к человеку [23, с. 124]. При такой концептуализации молодежь, как неотъемлемая часть аудитории СМИ в целом, с различными социальными интересами, но объединенная моральным сознанием журналиста, для которого нравственная и этическая ответственность перед аудиторией является профессиональным долгом, получает теоретическое осмысле-

ние в трудах российских исследователей [24, с. 208–209; 25]. Идеалом гармоничного сосуществования высокоответственной журналистики и аудитории (как граждан) становится модель партиципаторной журналистики, предполагающей участие аудитории в информационных процессах общества [20].

Исследования молодежной аудитории российских медиа в современных отечественных медиаисследованиях

Трансформация социальной структуры российского общества, изменение потребительского поведения аудитории, повышение уровня жизни россиян вместе с цифровизацией привели к пониманию неоднородности аудитории медиа. Серверы интернет-компаний и телекоммуникационных провайдеров аккумулируют большие данные о характеристиках и поведении аудитории, что не идет в сравнение ни с какими социологическими опросами [25]. Аудитория СМИ уже не является гомогенной и представляет собой совокупность фрагментированных аудиторий, потребителей большого разнообразия медиапродуктов, которые предлагает современная российская медиаиндустрия [26].

В рамках социологического исследования «Телевидение и подорожки» (2002–2004), проведенного факультетами журналистики и психологии МГУ им. М.В. Ломоносова был обнаружен разрыв между нормативным представлением о функциях СМИ исследователями, журналистами и самой аудиторией. Так, только 5 % молодежной аудитории выразили желание смотреть просветительские программы; 25 %

журналистов отметили важность просветительского контента в телевизионном вещании. Стоит ли говорить, что функция просвещения в среде медиаисследователей входит в число основных наряду с информированием и развлечением [27, с. 162]. Это исследование выявило и весьма скудный набор потребностей молодых телезрителей: развлечение, получение информации и проведение досуга занимало 92 % мотиваций, практически не оставляя места таким типам потребностей, как обретение модели поведения, следование моде, замена общению в реальной жизни и др. [27, с. 163].

В социальном измерении аудитория медиа стала преломляться через поколенческие теории, где каждому поколению свойственны особенные паттерны медиапотребления и медиаповедения [28–32]. «Дети, родившиеся уже в новом тысячелетии, по степени уникальности, похоже, превзойдут всех предшественников. Кардинально другие инструменты и способы получения информации и управления ею, принципиально иные системы общения и сломанные коммуникационные барьеры, смешанная реальность не могут не влиять на развитие ребенка», — констатируют российские ученые [33, с. 342].

Несмотря на всю неоднозначность поколенческих теорий, понимание того, что «цифровая молодежь» отличается от «аналоговых взрослых» стало определять концептуализацию аудитории медиа и в целом академического дискурса [34]. Более радикальное, основанное на политических ориентациях разграничение аудитории медиа на «партию телевизора» и «партию Интернета» не нашло медиаметриче-

ского подтверждения, хотя теория формирования повестки дня получила развитие за счет концептуализации альтернативной и параллельной повесток дня, формируемых молодежной аудиторией в России [35]. Развитие получило и изучение роли молодежи в организации протестов с помощью медиакommunikаций [36].

Ключевой характеристикой современной молодежной аудитории следует считать снижение интереса к чтению — сегодня борьба за внимание молодежной аудитории СМИ разворачивается между Интернетом и телевидением [17, с. 234]. Молодежь демонстрирует «диагональное» чтение, останавливаясь на заголовках, длинные тексты многими не воспринимаются вообще или воспринимаются негативно [28]. Как отмечает М.В. Загидуллина, в России с начала массовизации чтения его главной траекторией была прагматика: читать для получения конкретного знания [37, с. 116], что определяло теоретическую концептуализацию чтения. Сегодня важным аспектом теоретического осмысления чтения выступают технологии [37, с. 117]. Для чтения онлайн требуется не только освоение технологий, но и определенные навыки, качественным измерением которых возможно считать критическое мышление. Так происходит усложнение теоретической модели медиапотребления молодежи. В целом, как справедливо указывает М.Е. Аникина, молодежь как аудитория отечественных СМИ стала рассматриваться в рамках общего с зарубежными исследователями терминологического и методологического аппарата, что связано с тем, что Россией достигнут определенный уровень информационного развития [17, с. 230].

В последние годы отмечается, что молодые люди являются активными пользователями социальных сетей и преимущественно через них узнают новости [38]. Благодаря социальным сетям они также удовлетворяют потребности, связанные с самопознанием и самоидентификацией, в частности развитие самооценки, стремление к проявлению своей индивидуальности, формирование «Я-концепции» [39]. Типичны для пубертата эксперименты с собственной идентичностью, желание проигрывать разные социальные роли, «примерять» на себя различные «маски». Интернет-среда, форумы, мессенджеры, социальные сети дают молодежи массу возможностей для общения, поиска близких по интересу групп, для саморазвития и экспериментов с собственной идентичностью [40]. Они позволяют пользователям конструировать свою виртуальную личность, наделяя ее желанными качествами и скрывая ее реальные характеристики, и превращаются для подростков в своеобразную тренировочную площадку [41; 42]. Медиапотребление стало не только «медийной привычкой» [43], но и полноценной социальной практикой [44].

Исследования активной, интерактивной, участвующей в новом типе коммуникационной практики («гражданской журналистике») аудитории новых медиа сопровождали более критические взгляды на аудиторию социальных сетей как объект новых видов манипуляций. Ученые обратили внимание на снижение интереса к массовой политической повестке дня, важность медиа в вопросах самоидентификации молодых людей, их стремление к гражданской

активности нового типа, не связанной с традиционными представлениями о патриотизме [45]. В целом заслуга 2000-х гг. состояла в признании молодежи как отдельной группы медиааудитории, которая и в соответствии со статистическими данными медиаизмерителей, и по мотивам и особенностям медиапотребления, и по характеристикам медиапрактик отличается от других возрастных групп. Пришло понимание несостоятельности теоретической нормативной модели аудитории СМИ, так долго доминировавшей в академическом медиадискурсе. Исследователи признали, что сегодня «ушла в прошлое прежняя система воспитания молодежи, в значительной степени утрачены и традиционные воспитательная и просветительская функции СМИ» [46, с. 225].

Ускорение и усиление процессов медиатизации, влияющей на все сферы общественной жизни, социальные практики и функционирование общественных институтов, а также повседневную жизнь современного человека не без участия молодежи, сформировало представление о читателе / зрителе / слушателе / пользователе (об аудитории СМИ) в целом как «человеке медийном» [47]. Медиапотребление, будучи важной социальной практикой, начинает стирать границы между массовой аудиторией медиа и конкретным индивидом, зачастую ставя между ними знак равенства.

Математико-экономический инструментарий анализа медиапотребления молодежной аудитории

Цифровое поколение (поколение Z, «цифровые аборигены», постмил-

лениалы) представляется наименее изученной на сегодняшний день частью аудитории медиа, поскольку самая яркая часть ее представителей, поколение Z, пока не достигла совершеннолетнего возраста и не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. Однако именно эта группа населения представляет людей, чье взросление происходит в условиях развития цифровых медиа-технологий. При изучении молодежной аудитории и процесса ее медиапотребления актуальным становятся методы математического моделирования. Следует признать, что отечественные ученые уже имеют опыт положительного применения метода математического моделирования к медиасфере в целом [48]. Рассмотрим более частные случаи построения моделей для медиакommunikационных процессов: распространения информации в социальных сетях, распределения времени и внимания между конечным числом медиаактивностей и единого бинарного отношения линейного порядка. Остановимся на каждом из них подробнее.

Главным элементом медиасреды для постмиллениалов являются социальные сети, порождающие для них знания, смыслы и культурные практики. Большая часть моделей распространения информации в соцсетях основана на теории случайных процессов Маркова [45]. Эти модели отражают качественные особенности, характерные для реакции медиасреды на реальные информационные поводы, например, лавинообразное распространение новости за счет вовлечения новых членов, находящихся под воздействием «соседей» по сети. Однако модели распространения информации не

содержат анализа мотивационных факторов, определяющих структуру медиапотребления, где социальным сетям отведено важное, но не единственное место. Задача моделирования медиапотребления требует построения модели распределения времени и внимания между медиаактивностями. Постмиллениалы обладают определенной системой материальных и духовных потребностей, максимальное удовлетворение которых есть цель медиапотребления. Следовательно, такая модель имеет вид задачи математического программирования. Для построения конкретного вида предпочтений (или функции полезности), порождающих данную задачу, традиционные методы анализа эмпирических данных неприменимы: поколение постмиллениалов еще не полностью достигло совершеннолетия и поэтому представлена в традиционных медиаметрических панелях и выборках не вполне корректно [49]. Однако с помощью дополнительных инструментов, например, опросов, глубинных интервью и личных бесед возможно выделение основных качественных свойств медиапредпочтений постмиллениалов, на основании которых производится построение оптимизационной задачи медиапотребления.

Определение факторов, мотивирующих медиапотребление молодых россиян в цифровой среде, и анализ возникающих при этом медиаэффектов представляют нерешенную в российских медиаисследованиях научную проблему и требуют использования не только традиционных инструментов теории медиа, но и достаточно развитого математического аппарата. Мотивационные факторы, определяющие выбор молодыми

россиянами цифрового контента, весьма разнообразны и требуют изучения. Несмотря на доминирование онлайн-медиа в структуре медиапотребления постмиллениалов, несправедливо также забывать и о традиционных СМИ, на которые тратится пусть и значительно меньшая, но все же не нулевая доля их времени.

Таким образом, задача математического моделирования медиапотребления молодежи выходит за рамки только лишь анализа потребления информации в социальных сетях. Фактически, речь идет о построении модели распределения времени и внимания между конечным числом медиаактивностей. При этом каждый представитель исследуемого поколения обладает собственной системой ценностей, мировоззрением — иными словами, материальными и духовными потребностями, максимальное удовлетворение которых и является целью медиапотребления. Таким образом, в общем виде модель медиапотребления представляет собой вариант задачи математического программирования, родственной, например, микроэкономической модели поведения потребителя.

Данные о медиапотреблении возможно представить в виде бинарного отношения простого линейного порядка. Такие линейные порядки можно построить на множествах платформ/каналов/устройств, типов медиаконтента, на множестве существующих медиаресурсов. Хорошо изученные в математической теории принятия коллективных решений методы объединения индивидуальных предпочтений, несмотря на теорему Эрроу, позволяют достаточно адекватно строить результирующий

линейный порядок «общих» предпочтений группы индивидов по набору их индивидуальных предпочтений линейных порядков [50]. Это означает возможность построения единого бинарного отношения линейного порядка, соответствующего системе медийных приоритетов представителей поколения постмиллениалов. На основании этого бинарного отношения, а также соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям становится возможным построение предпочтений миллениалов и представляющих их функций полезности.

Заключение

В советские годы воззрения на аудиторию СМИП соответствовали их основным функциям (пропагандистским, агитаторским и организаторским). Аудитория представляла «массу трудящихся», которую необходимо было воспитывать. Молодежная часть аудитории, как правило, не концептуализировалась, а в тех случаях, когда ученые ее все-таки выделяли в отдельный сегмент, то тезис о необходимости воспитания только усиливался. Медиаисследователи не занимались изучением аудитории СМИ так тщательно, как социологи, что объяснялось «филологической природой» отделений и факультетов журналистики в СССР и изучением преимущественно публицистических текстов. Социологические исследования, реализованные, в частности, на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, зачастую обращали больше внимания на фигуру журналиста, а не на аудиторию.

После 1991 г. аудитория СМИ становится объектом маркетинговых исследований медиарынка, опять-

таки не попадая в предметное поле концептуализации медиаисследователей. Данные измерителей об объемах, динамике, структуре медиапотребления аудитории различных возрастных групп отчасти заменили подлинно теоретические исследования.

Исследования молодежного сегмента аудитории СМИ, начавшиеся с 2000-х гг. и продолжающиеся в настоящее время, отличаются тематическим разнообразием, хотя порой методологически несовершенны. Тем не менее именно полипарадигмальность российских медиаисследований привела к появлению многочисленных концепций молодежной аудитории, получивших развитие в период цифровой эры медиа. Современная молодежная аудитория российских медиа — это и потребители, и пользователи, и граждане, и просьюмеры, и индивиды. Это критически мыслящие, активные, не всегда медиаграмотные, но уже всегда «цифровые» россияне. Все эти теоретические представления не противоречат друг другу, а сосуществуют, демонстрируя разнообразие подходов к осмыслению молодежной аудитории.

Многие концепции медиапотребления и медиаповедения аудитории в цифровой среде сегодня формулируются на основе медиапрактик молодых людей — цифровых аборигенов (миллениалов, поколений Z и Альфа), но экстраполируются на аудиторные практики в целом. Такой подход оправдан: молодежь становится трендсеттером процессов, которые завтра будут определять будущее функционирования медиаиндустрии и, соответственно, ее актуальное теоретическое понимание поля цифровых медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — 8-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
2. Коломиец В.П. Массовая коммуникация в дискурсе отечественных социологов (1960-1980-е гг.) / В.П. Коломиец // Социологические исследования. — 2018. — № 10. — С. 100–111.
3. Шариков А.В. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765–2000) / А.В. Шариков, О.Я. Ермолаева. // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2016. — № 4. — С. 99–115.
4. Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью / С.О. Елишев. — Москва : Канон+, 2019. — 335 с.
5. Чупров В.И. Становление и развитие отечественной социологии молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок // Социологические исследования. — 2008. — № 7. — С. 108–117.
6. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении / под ред. Л.С. Климановой. — Москва : Мысль, 1972. — 635 с.
7. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. Размышления и разборы / Е.П. Прохоров. — Москва : Сов. писатель, 1984. — 360 с.
8. Проблемы теории печати / под ред. В. Д. Пельта. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1973. — 204 с.
9. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров, С.М. Гуревич, А.Х.-Г. Ибрагимов, Е.А. Привалова. — Москва : Высш. шк., 1980. — 287 с.
10. Социология в России / под ред. В.А. Ядова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. — 696 с.
11. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. — Москва : Политиздат, 1967. — 400 с.
12. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. В 4 кн. / Б.А. Грушин. — Москва : Прогресс-Традиция, 2001. — Кн. 1 : Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. — 619 с.
13. Свитич Л.Г. Журналисты и аудитория : из социологического архива. В 2 ч. / Л.Г. Свитич. — Москва : Икар, 2018. — 1 ч. : 1920–1985 гг. — 392 с.
14. Шляпентох В.Э. Властям эти вопросы казались невинными / В.Э. Шляпентох // Lenta.ru. — 2015. — 9 нояб. — URL: <https://lenta.ru/articles/2015/11/09/lastone/>.
15. Горшков М.К. Российская молодежь: истоки и этапы социологического изучения / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги // Гуманитарий Юга России. — 2012. — № 3. — С. 22–36.
16. Реснянская Л.Л. Газета для всей России / Л.Л. Реснянская, И.Д. Фомичёва. — Москва : Икар, 1999. — 232 с.
17. СМИ в меняющейся России : монография / под ред. Е. Л. Вартановой, И. Д. Фомичева. — Москва : Аспект-Пресс, 2010. — 336 с.
18. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
19. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
20. Фомичёва И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичёва. — Москва : Аспект Пресс, 2007. — 360 с.
21. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1995. — 293 с.
22. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990–2007 / Я.Н. Засурский. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2007. — 560 с.
23. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. — Москва : Логос, 2010. — 248 с.
24. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. — Москва : Аспект Пресс, 2006. — 240 с.
25. Свитич Л.Г. Социология журналистики. Методология, методы, направления и результаты исследований / Л.Г. Свитич. — Москва : ВК, 2010. — 397 с.

26. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории / Е.Л. Вартанова // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005 / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва, 2006. — С. 59–81.
27. Свитич Л.Г. Журналисты и аудитория : из социологического архива. В 2 ч. / Л.Г. Свитич 1985. — Москва : Икар, 2018. — 2 ч. : 1988–2015 гг. — 468 с.
28. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» / М.Е. Аникина, Т.А. Ермошкина, Д.З. Исаков, М.В. Кобзев // Медиаскоп. — 2016. — № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089>.
29. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д.М. Вьюгина // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.
30. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. — 2018. — № 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/2475>.
31. Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления / М.М. Назаров // Информационное общество. — 2016. — № 3. — С. 27–36.
32. Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. — 2012. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220>.
33. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность / Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова, Т.А. Нестик. — Москва : Смысл, 2017. — 375 с.
34. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ / В.В. Радаев // Социологические исследования. — 2018. — № 3. — С. 15–33.
35. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. — Москва : Медиа-Мир, 2014. — 280 с.
36. Bodrunova S.S. New Media and Political Protest: The Formation of a Public Counter-Sphere in Russia, 2008-2012 / S.S. Bodrunova, A.A. Litvinenko // Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards / eds. A. Makarychev, A. Momen. — London : Routledge, 2013. P. 29–65.
37. Загидуллина М.В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни / М.В. Загидуллина // Социологические исследования. — 2016. — № 5. — С. 115–123.
38. Дунас Д.В. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ / Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова, Т.С. Черевко // Медиаскоп. — 2018. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2483>.
39. Селищева Ю.С. Общение в Интернете как фактор социализации и развития подростка / Ю.С. Селищева // Проблемы современного образования : материалы III междунар. науч.-практ. конф. (10-11 сент. 2012 г.). — Пенза, 2012. — С. 180–182.
40. Кирьякова Н.А. Влияние социальных сетей на развитие коммуникативных способностей подростков / Н.А. Кирьякова // Концепт. — 2017. — № Т29. — С. 161–168.
41. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смыслова // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А.Е. Войскуновского. — Москва, 2000. — С. 11–39.
42. Баранова Ю.М. Общение подростков в социальных интернет-сетях как особый вид коммуникации / Ю.М. Баранова // Научные проблемы гуманитарных исследований. — 2012. — № 4. — С. 105–110.
43. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы / И.А. Полуэхтова // Медиаскоп. — 2016. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2199>.
44. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / В.П. Коломиец. — Москва : НИПКЦ Восход-А, 2014. — 328 с.
45. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» / Н.В. Ткачева, С.А. Вартанов, Д.В. Дунас, А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2016. — № 3. — С. 3–16.
46. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. — Томск : Изд-во ТИИТ, 2009. — 322 с.

47. Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. - Москва : Медиа-Мир, 2009. — 288 с.
48. Суходолов А. П. К вопросу использования математического моделирования в разработке теории медиасферы / А. П. Суходолов, В. А. Маренко. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).5-23 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 5–23.
49. Вартанов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями / С.А. Вартанов // Медиаскоп. — 2015. — № 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/1831>.
50. Vartanov S.A. Mathematical Models of Media Consumption: Modelling postmillennials' Media Habits / S.A. Vartanov // Mass Media and Communications 2019. Digitalizing Media: Communication, Audiences, Policies. Abstracts / ed. E. Vartanova. — Moscow : Faculty of Journalism, 2019. — P. 151–151.

REFERENCES

1. Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Theory of Journalism]. 8th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.
2. Kolomiets V. Mass Communication in Discourse of Russian Sociologists (1960s–1980s). *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2018, no. 10, pp. 100–111. (In Russian).
3. Sharikov A.V., Ermolaeva O.Ya. Russian Sociology and Media: Retrospective Approach (1765–2000). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, no. 4, pp. 99–115. (In Russian).
4. Elishev S.O. *Sotsial'noe manipulirovanie molodezh'yu* [Social Manipulation of Youth]. Moscow, Kanon+ Publ., 2019. 335 p.
5. Chuprov V.I., Zubok Yu.A. Formation and Development of Domestic youth Sociology. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2008, no. 7, pp. 108–117. (In Russian).
6. Klimanova L.S. (ed.). *O partiinoi i sovetskoi pechati, radioveshchanii i televidenii* [Soviet press, radio and television]. Moscow, Mysl' Publ., 1972. 635 p.
7. Prokhorov E.P. *Iskusstvo publitsistiki. Razmyshleniya i razbory* [The Art of Social and Political Journalism. Reflections and Analysis]. Moscow, Sovetskii pisatel' Publ., 1984. 360 p.
8. Pelt V.D. (ed.). *Problemy Teorii Pechati* [Problems of the Theory of Press]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 1973. 204 p.
9. Prokhorov E.P., Gurevich S.M., Ibragimov A.Kh.-G., Privalova E.A. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Theory of Journalism]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1980. 287 p.
10. Yadov V.A. *Sotsiologiya v Rossii* [Sociology in Russia]. Moscow, Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences Publ., 1998. 696 p.
11. Grushin B.A. *Mnenie o mire i mir mnenii* [Opinion about the World and World Views]. Moscow, Politizdat Publ., 1967. 400 p.
12. Grushin B.A. *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. Ocherki massovogo soznaniya rossiyan vremen Khrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i El'tsina* [Four Russian Life in the Mirror of Public Opinion Polls. Essays in the Mass Consciousness of Russians Era of Khrushchev, Brezhnev, Gorbachev and Yeltsin]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2001. Bk. 1. 619 p.
13. Svitich L.G. *Zhurnalisty i auditoriya : iz sotsiologicheskogo arkhiva* [Journalism and Audience: from the Sociological Archive]. Moscow, Ikar Publ., 2018. 1 pt. 392 p.
14. Shlyapentokh V.E. The Authorities Seemed Innocent of these Questions. *Lenta.ru*, 2015. November 9. Available at: <https://lenta.ru/articles/2015/11/09/lastone/>. (In Russian).
15. Gorshkov M.K., Sheregy F.E. Russia Youth: Origins and Stages of Sociological Study. *Gumanitarii Yuga Rossii = Humanitarians of the South of Russia*, 2012, no. 3, pp. 22–36. (In Russian).
16. Resnjanskaja L. L., Fomichjova I. D. *Gazeta dlja vsej Rossii* [A Newspaper for All Russia]. Moscow, IKAR Publ., 1999. 232 p.

17. Vartanova E.J., Fomichev I.D. (eds). *SMI v menyayushcheysya Rossii* [The Media in Changing Russia]. Moscow, Aspekt Press, 2002. 336 p.
18. Gurevich S.M. *Ekonomika otechestvennykh SMI* [The Economy of the Russian Mass Media]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 288 p.
19. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 335 p.
20. Фомичёва И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичёва. — Москва : Аспект Пресс, 2007. — 360 с. Fomicheva I. D. *Sotsiologiya SMI* [Sociology of Mass]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007. 360 p.
21. Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Theory of Journalism]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 1995. 293 p.
22. Zasurskij Ja.N. *Iskushenie svobodoy. Rossijskaja zhurnalistika. 1990–2007* [Tempting with Freedom. Russian Journalism of 1990–2007]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2007. 560 p.
23. Korkonosenko S.G. *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primeneniye* [The Theory of Journalism: Modeling and Application]. Moscow, Logos Publ., 2010. 248 p.
24. Lazutina G.V. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of Creative Activity of Journalists]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2006. 240 p.
25. Svitich L.G. *Sotsiologiya zhurnalistiki. Metodologiya, metody, napravleniya i rezul'taty issledovaniy* [Sociology of Journalism. Methodology, Methods, Directions and Results of Research]. Moscow, VK Publ., 2010. 397 p.
26. Vartanova E.L. Contemporary Media Business and Fragmented Audiences. In Vartanova E.L. (ed.). *Ekonomika i menedzhment SMI. Ezhegodnik 2005* [Economics and Management Media. Yearbook 2005]. Moscow, 2006, pp. 59–81.
27. Svitich L.G. *Zhurnalisty i auditoriya : iz sotsiologicheskogo arkhiva* [Journalism and Audience: from the Sociological Archive]. Moscow, Ikar Publ., 2018. 2 pt. 468 p.
28. Anikina M.E., Ermoshkina T.A., Iskakov D.Z., Kobzev M.V. Perception of Longreads by Digital Natives. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/2089>. (In Russian).
29. Vyugina D.M. Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2386>. (In Russian).
30. Vyugina D.M. The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2475>. (In Russian).
31. Nazarov M.M. Digital Generation 2000: Specifics of Media Consumption. *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 2016, no. 3, pp. 27–36. (In Russian).
32. Shchepilova G.G. The Behaviour of Facebook Users: Research Project. *Mediascope = Mediascope*, 2012, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1220>. (In Russian).
33. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. *Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Russian Digital Generation: Competence and Safety]. Moscow, Smysl Publ., 2017. 375 p.
34. Radaev V.V. Millennials Compared to Previous Generations: an Empirical Analysis. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2018, no. 3, pp. 15–33. (In Russian).
35. Vartanova E.L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow, Media-Mir Publ., 2014. 280 p.
36. Bodrunova S.S., Litvinenko A.A. New Media and Political Protest: The Formation of a Public Counter-Sphere in Russia, 2008–2012. In Makarychev A., Mommen A. (eds). *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*. London, Routledge, 2013, pp. 29–65.
37. Zagidullina M.V. Teenagers: Reading and the Internet in Everyday Life. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2016, no. 5, pp. 115–123. (In Russian).
38. Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Cherevko T.S. Monitoring the Consumption of Information Content by the Students of the Faculty of Journalism of the Lomonosov MSU. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2483>. (In Russian).

39. Selishcheva Yu.S. Communication on the Internet as a Factor of Socialization and Development of a Teenager. *Problemy sovremennogo obrazovaniya. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (10-11 sent. 2012 g.)* [Problems of Modern Education. Materials of the III International Scientific and Practical Conference. September 10-11, 2012]. Penza, 2012, pp. 180–182. (In Russian).
40. Kiryakova N.A. The Impact of Social Networks on the Communication Abilities of Teens. *Kontsept = Konzept*, 2017, no. T29, pp. 161–168. (In Russian).
41. Babaeva Yu.D., Voiskunskii A.E., Smyslova O.V. Internet: Impact on Individuals. In Voiskunskii A.E. (ed.). *Gumanitarnye issledovaniya v Internetе* [Humanities Research on the Internet]. Moscow, 2000, pp. 11–39. (In Russian).
42. Baranova Yu.M. Dialogue of Teenagers in Online Social Networks as a Special Type of Communication. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy = Humanities Scientific Researches*, 2012, no. 4, pp. 105–110. (In Russian).
43. Poluektova I.A. The Studies of Audience and Media Consumption in the Digital Environment: Methodological and Practical Problems. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2199>. (In Russian).
44. Kolomiets V.P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow, NIPKTS Voskhod-A Publ., 2014. 328 p.
45. Tkacheva N.V., Vartanov S.A., Dunas D.V., Gureeva A.N. Theoretical Understanding of News in Digital Era: Transformation of Structure, Influencing Powers, «Life Cycle». *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 3, pp. 3–16. (In Russian).
46. Zhilavskaya I.V. *Mediaobrazovanie molodezhnoi auditorii* [Media Education youth Audience]. Tomsk Technical School of Information Technologies Publ., 2009. 322 p.
47. Vartanova E.L. *Teoriya SMI. Aktual'nye voprosy* [The Theory of The Media. Topical Issues]. Moscow, Media-Mir Publ., 2009. 288 p.
48. Sukhodolov A.P., Marenko V.A. On the Issue of Mathematical Modelling and Developing a Theory of the Media Sphere. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 5–23. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).5–23.
49. Vartanov S.A. Dynamics of Russian Media Industry Development in 2000–2014: General Trends and Interrelations with Macroeconomic Indicators. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/1831>. (In Russian).
50. Vartanov S.A. Mathematical Models of Media Consumption: Modelling postmillennials' Media Habits. In E. Vartanova (ed.). *Mass Media and Communications 2019. Digitalizing Media: Communication, Audiences, Policies. Abstracts*. Moscow, Faculty of Journalism, 2019, pp. 151–151.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Дунас Д.В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д.В. Дунас, С.А. Вартанов. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 106–122.

FOR CITATION

Dunas D.V., Vartanov V.A. Youth as Media Audience: Theoretical Approaches in Russian Media Studies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 1, pp. 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122. (In Russian).