

DOI 10.26105/SSPU.2022.80.5.007

УДК 316.772.5

ББК 60.54–422.4

Е.В. МУРЗИНА

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ  
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО  
ОБЩЕСТВА**

E.V. MURZINA

**MEDIA CONSUMPTION UNDER  
THE UNCERTAINTY OF MODERN SOCIETY**

**Ц**ель статьи — анализ тенденций медиапотребления в динамике их развития в современном обществе. На основе социологических методов исследования выявлены тенденции потребления медиа, обозначены основные тренды медиапотребления в России. Применение социологического метода и сравнительного анализа позволило определить факторы, влияющие на динамику медиапотребления, выявить особенности, проявляющиеся в медиаповедении различных социально-демографических групп. Проведённый анализ характера социальных практик в современном медиaprостранстве помог очертить некоторые перспективы развития тенденций медиапотребления в российском обществе. Новизной авторского исследования является уточнение понятия «медиапространство», а также углубление понимания характера изменения медиаактивности на общероссийском уровне в контексте ее воздействия на медиапотребление в условиях неопределенности в современном обществе.

The purpose of the article is to analyze the trends in media consumption in the dynamics of their development in modern society. On the basis of sociological research methods, trends in media consumption are identified, and the main trends in media consumption in Russia are outlined. The use of sociological and comparative analysis made it possible to determine the factors influencing the dynamics of media consumption, to identify the features that are manifested in the media behavior of various socio-demographic groups. The analysis of the nature of social practices in the modern media space helped to outline some prospects for the development of media consumption trends in Russian society. The novelty of the author's research is the clarification of the concept of "media space", as well as a deeper understanding of the nature of the change in media activity at the all-Russian level in the context of its impact on media consumption under uncertainty in modern society.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** медиапотребление, медиaprостранство, медиаактивность, общество.

**KEY WORDS:** mediaconsumption, media space, mediaactivity, society.

**ВВЕДЕНИЕ.** За последние десять лет можно наблюдать развитие все большей неопределенности в глобальном мире, связанной с воздействием комплекса факторов, включая экономические, технологические, геополитические, социальные, культурные и др. Стремительно изменяющаяся реальность свидетельствует о небывалой скорости трансформационных процессов в современном обществе, проявляясь в происходящем прогрессе в науке, технике и технологиях, благотворно влияющих на развитие цивилизации, с одной стороны, а с другой — в нарастании и углублении противоречий в мировом пространстве, замедляющих эволюционные преобразования человечества. При этом потоки информации в медиaprостранстве увеличиваются многократно, что требует от лю-

дей проявления все большей активности в медиапотреблении. Медиареальность сегодняшнего дня такова, что поглощает человека, делает его зависимым от постоянного круговорота информации, причем весьма разноречивой, которую необходимо своевременно переварить, чтобы адаптироваться к стремительно изменяющемуся социальному пространству.

Бурный рост медиаиндустрии как ответ на вызовы нового времени способствует формированию новых информационных потребностей общества, трансформации его ценностных ориентиров, воздействуя на мышление и жизненный уклад людей. Разнообразие видов, жанров и форм медиа, которые все глубже проникают в жизнь каждого человека, ведет к еще большему росту спроса на медиапродукцию, формируя определенные тенденции медиапотребления.

Складывающаяся в медиапространстве ситуация требует от человека все больших времени и усилий, чтобы удовлетворить свои информационные запросы, отфильтровать и осмыслить информацию, переосмыслить привычные понятия и установки в поиске ответов на многие возникающие вопросы, связанные во многом с сохранением своей психологической безопасности в постоянно изменяющемся мире. Это подразумевает необходимость развития медиаактивности населения.

Что касается аналитиков, то для них важной задачей является постоянный мониторинг происходящих процессов, что необходимо для определения направлений, благоприятных для реализации открывающихся возможностей на пути развития современного общества. Вместе с тем, не менее важно находить пути снижения рисков, которые могут существенно препятствовать формированию позитивной динамики эволюционных преобразований человеческой цивилизации.

Активизация присутствия всех социально-демографических групп в информационном поле медиапространства дает возможность современным исследователям расширять круг изучаемых проблем и углублять понимание сущности происходящих изменений в медиапотреблении.

**МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Исследование проводилось с использованием таких научных методов, как социологический и сравнительный анализ. В соответствии с целью исследования проводился также социологический опрос. Обоснованием выбора методов является необходимость использования материалов первичных и вторичных данных, анализируемых в динамике их изменения.

**ЦЕЛЬ** статьи — анализ тенденций медиапотребления в динамике их развития в современном обществе.

**РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ.** Актуальность изучаемой в статье проблемы растет по мере происходящих изменений в информационном и медиа пространствах современного общества, представляя большой интерес как для науки, так и практики.

В этой связи важно, на наш взгляд, уточнить некоторые понятия, применяемые исследователями. Анализируя публикации, в которых встречаются термины «информационное пространство» и «медиапространство», вполне уместно отметить, что иногда происходит смешение данных категорий. Это связано, скорее всего, с тем, что отношения информационного и медиапространства находятся в тесной взаимозависимости. Однако это не значит, что понятия «информационное пространство» и «медиапространство» тождественны. Очевидно, интерпретация понятия «медиапространство» зависит от понимания категории «медиа».

По мнению Евдокимова В.А., для выявления отличий информационного и медиапространства достаточно обратиться к узкому пониманию категории «медиа». Такая трактовка позволяет четко определить функции медиа, коммуникативные связи, существующие в обществе, а также динамику информационных потоков [3, с. 48].

Отметим, что в узком смысле под понятием «медиа» подразумевается комплекс средств распространения рекламы; совокупность средств аудио-, теле— и визуальной коммуникации [6].

Итак, в данной статье категория «медиапространство» интерпретируется на основе узкого толкования «медиа». Характерно при этом, что медиапространство, являясь частью информационного и служа источником материала для субъектов медиастранства, постоянно заполняется контентом, который призван оказывать воздействие на формирование мнений и поведение объектов. Так, например, можно заметить, что в медиапространстве больше, чем в информационном, потоков сообщений, направляемых и регулируемых субъектами экономики и политики.

Что касается понятия медиаактивности, то, по мнению Н.А. Симбирцевой, оно означает умение оперативно получать, систематизировать, воспринимать, интерпретировать информацию из множества каналов медиа, а также давать ей оценку [5, с. 3].

Соглашаясь с мнением автора, отметим, что, по сути, именно медиаактивность управляет действиями индивида по работе с информацией в медиапространстве и позволяет противостоять мощному напору медиасреды. Очевидно, в условиях неопределенности медиаактивность становится одним из ключевых качеств личности, необходимых для самосохранения и адаптации к быстро изменяющейся действительности. При этом важно понимать, что медиаактивность можно и нужно развивать как элемент медиаграмотности, которая весьма невысока в России, в том числе среди молодежи как наиболее активной части россиян [5].

Говоря о медиапотреблении как одной из форм социальной практики, важно подчеркнуть, что характеристики его подвержены динамичным изменениям, отражают трансформационные процессы в современном медиапространстве. На фоне развития интернет-технологий с каждым годом можно наблюдать рост их влияния на жизнь людей, что проявляется в развитии определенных тенденций медиапотребления.

Каковы же характерные тенденции медиапотребления современных потребителей?

Характерно, что объем потребления медиaproдукции растет из года в год в основном за счет использования Интернета. Как показывают данные исследовательской компании «Делойт», период 2017–2019 гг. зафиксировал тенденцию роста аудитории Интернета, которая увеличилась на 7% за три года. Так, если в 2017 г. объем аудитории составлял 71% от населения России (87 млн человек), то в 2019 г. — уже 78% (93 млн человек) [2].

Достигнутое увеличение технического охвата свидетельствует о расширении реальных возможностей подключения к сети жителей не только мегаполисов и больших городов, но и малых, а также поселков, деревень, дачных сообществ.

Аналитики исследовательской компании «Mediascope» опубликовали весьма интересную информацию об изменении аудитории Интернета в 2021–2022 гг. По данным на апрель 2022 г., общая аудитория составляла 97,5 млн человек (12+), это 80% населения России. А за период февраль — июль 2022 г. общая аудитория увеличилась до 102,9 млн человек, что составило уже 84% от общей доли населения страны в данном возрастном сегменте. Это на 5% больше, чем в 2021 г., и на 18% больше, чем в 2016 г. [11].

Представленные данные уместно дополнить результатами социологического анализа информации, источниками которой послужило авторское исследование медиаактивности методом онлайн-опроса. Опрос был проведен в августе 2021 г. и в апреле 2022 г. Выборка включала интернет-пользователей от 16 до 64 лет по всей стране, всего было опрошено 223 человека. Ключевыми являлись вопросы «Вы считаете себя активным медиапользователем?» и «Как Вы оцениваете изменение Вашей медиаактивности?». С помощью первого, шкального вопроса стояла задача определения уровня регулярности использования медиаинформации (просмотр телевизора, чтение печатных и электронных СМИ, слушание

радио, пользование Интернетом). Ответы на второй вопрос позволили оценить изменения медиаактивности пользователей сети. Были выявлены следующие особенности медиапотребления опрошенных:

- медиаактивность респондентов снижается с возрастом;
- среди респондентов + 45 доля тех, кто предпочитает обсуждать новости при личном общении, выше, чем более молодых;
- медиаактивность пользователей растет по мере увеличения их дохода;
- медиаактивность женщин выше, чем мужчин.

Так, среди молодых респондентов в возрасте от 16 до 35 доля активных медиапользователей 52%, что на 11 п.п. выше, чем в среднем. А среди респондентов от 35 до 45 наиболее активные составляют 46%, что лишь на 4% выше, чем в среднем. Среди опрошенных в возрасте до 45 и после 45 доли тех, кто обсуждает новости лично при общении, составили 21% и 39% соответственно. Среди тех, кто указывали доход «высокий», «средний» и «низкий», доля активных медиапользователей 53%, 42% и 31% соответственно. Среди женщин медиаактивных больше на 8%.

Таким образом, аудитория Интернета в стране увеличивается небывалыми темпами, медиаактивность пользователей сети растет, а характер ее изменяется в зависимости от характеристик медиапотребителей. По прогнозам экспертов, в ближайшем будущем динамика развития выявленных тенденций будет поддерживаться не за счет увеличения охвата, а в основном за счет увеличения вовлеченности пользователей посредством мобильного Интернета, а также популярность социальных сетей предопределяют выбор пользователями смартфона в качестве наиболее удобного инструмента для выхода в сеть. Так, по данным экспертов в 2020 г. мобильный Интернет использовали 53% респондентов, а в 2017 г. — всего 31%. При этом средний индекс медиаактивности увеличился на 23%, что на 16 п.п. больше, чем в 2019 г. [4, 8].

Развитию обозначенных тенденций способствует усиление мультимедийности потребления продукции медиа, что характерно для большинства пользователей сети, стимулируя их медиаактивность. Запуская несколько различных медиаканалов одновременно, люди стараются быстрее найти и просмотреть наиболее актуальные для них источники информации по интересующей тематике.

Развитие онлайн-образования в сфере медиа, стимулируя рост медиаактивности, увеличивает спрос на разнообразные виды и формы контента. Так, например, процесс изготовления видеоконтента становится все более доступным для обычных граждан. Научиться делать видео предлагают многочисленные онлайн-курсы, а персонализация сервисов делает возможным получение видеослуг по запросу.

Продолжает изменяться и структура медиапотребления, свидетельствуя об изменениях информационных потребностей людей. По данным аналитиков компании «Делойт», в 2021 г. 89% респондентов в СНГ использовали Интернет для решения рабочих задач, 80% имели опыт записи в медицинские учреждения, в том числе для получения медицинской помощи в режиме онлайн [2].

Характерно, что меры по сдерживанию пандемии COVID-19 в 2020 г. стали дополнительным и весьма существенным стимулом повышения медиаактивности и трансформировали модель медиапотребления. Это подтверждается аналитикой многих экспертов, в том числе крупнейшего в России медиахолдинга «Rambler&Co», аудитория которого превышает 168 млн пользователей. Период самоизоляции граждан был весьма насыщен инфоповодами, и конкуренция новостных интернет-СМИ за внимание аудитории весьма обострилась. Казалось бы, на «удалёнке» люди, находясь рядом со своими телевизорами, воспользуются просмотром телеэфира, чтобы прояснить картину дня. Однако, как пока-

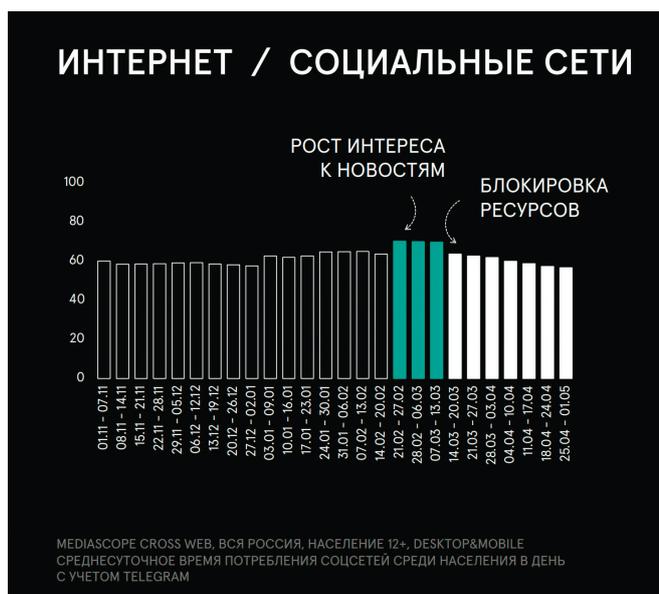
зали исследования, большинство из них предпочитали искать информационные ресурсы в медиaproстранстве онлайн даже во время телевизионного прайма [9]. Таким образом, началась прямая конкуренция телевизора с интернет-каналами. Тренд продолжился и после года пандемии, свидетельствуя, что пользователи сохранили сформированную в тот период привычку медиapotребления.

Следует отметить, что падение интереса к телевизору началось значительно раньше. Так, только за 2018 г. просмотр телевидения сократился на 7%, за 2019 г. — еще на 4%, а за 2020 г. — еще на 3%, несмотря на период самоизоляции [8]. Происходило это по многим причинам, в том числе за счет снижения уровня доверия телезрителей к данному источнику информации.

По данным «Делойт», в 2021 г. популярность телевизора впервые стала ниже, по сравнению с социальными сетями. Так, 89% респондентов смотрели телевизор, а социальные сети использовали 90% опрошенных, что на 1 п.п. выше доли россиян, которые смотрели телевизор. При этом среди устройств для просмотра телеэфира люди использовали телевизор (81%), телефон (80%), ноутбук (71%) и компьютер (69%). Предпочтение отдавалось новостям (92%), а также развлекательному и образовательному контенту (86% и 84% соответственно) [2].

Характерно, что если раньше социальные сети выполняли исключительно коммуникативную функцию, то теперь они становятся для граждан источником надежной новостной информации (Рис. 1).

Рис. 1. Рост интереса к новостям в социальных сетях

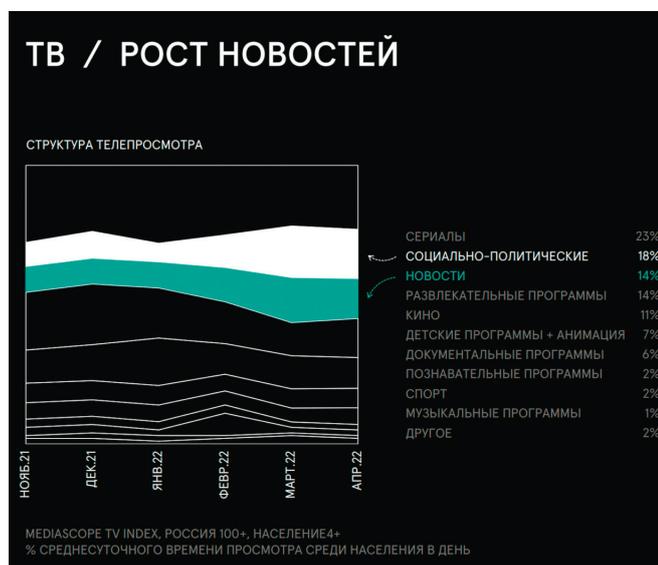


Что касается просмотра ТВ, то и здесь, по оценке «Mediascope», в 2022 г. наблюдается всплеск интереса к новостям (Рис. 2).

На основе данных аналитиков «Mediascope» можно выделить следующие пять характерных трендов, проявившихся в 2022 г.:

- Аудитория новостных ресурсов в Интернет выросла в два раза, начиная с конца февраля (по сравнению со значениями января) (рис. 3).
- Россияне ежедневно проводят в Интернете 3 часа 40 минут в среднем, основная доля времени при этом приходится на мобильные устройства. В младшей возрастной группе (12–17 лет) присутствие детей в Интернете достигает 6 часов в день.

Рис. 2. Рост интереса телезрителей к новостям



- Выделяются три популярных способа получения медиа: соцсети (21%), видео (18%), мессенджеры (15%).
- Самой популярной социальной сетью в апреле стала «ВКонтакте», среднесуточный охват составил 40% населения старше 12 лет против 38% в январе-феврале.
- Лидером среди топ-мессенджеров по всем возрастным группам, кроме 12-24, занимал WhatsApp, сохраняя свои позиции, а Telegram стал вторым, охват которого достиг 26,8%, опережая госканалы телевидения [11].

Рис. 3. Динамика изменения аудитории новостных ресурсов в интернете



Представленные выше данные вполне логично дополнить результатами сравнительного анализа на основе аналитики медиахолдинга «Rambler&Co», источниками которой послужили исследования, проведенные в ноябре 2021 г., марте и мае 2022 г. методом онлайн-опроса. Выборка включала интернет-пользователей от 16 до 64 лет по всей России. Интерес представляют основные шесть трендов, сформировавшихся в сегменте читателей

медиапродукции. Они подтверждают развитие обозначенных выше тенденций медиапотребления россиян. Люди проявляют сегодня действительно гораздо больший интерес к деловым новостям, чем в предыдущие годы, тратя больше времени на просмотр контента, предпочитая при этом кросс-чтение (разные источники) [10].

Основные тренды медиапотребления в сегменте онлайн-чтения следующие:

- Рост интереса к новостям

Интенсивность чтения онлайн-новостей в марте 2022 г. достигла пиковых значений в связи с рядом событий в стране и за рубежом. Почти все респонденты (94%) искали новости в сети весной чаще раза в неделю. По сравнению с результатами ноября 2021 г., периодичность еженедельного чтения увеличилась более чем в 1,5 раза (+36 п.п.). К маю тот же показатель снизился и стабилизировался на уровне 81%.

- Большой интерес к новостям у жителей мегаполисов

Москвичи лидировали в рейтинге роста интенсивности чтения новостей. Так, 68% жителей столицы в марте 2022 г. заходили в сеть медиаконтента как минимум дважды в день и чаще, что на 30 п.п. выше, чем в 2021 г. У жителей других мегаполисов этот показатель чуть ниже — 62% (+26 п.п.). В городах с населением менее миллиона интенсивность чтения составляла 56% (+23 п.п.).

Территориальные характеристики тоже влияют на интенсивность чтения новостных ресурсов сети. Например, жители Южного федерального округа проявляли весной гораздо больший интерес к новостям, чем жители Дальневосточного федерального округа — 62% (+26 п.п.) и 45% (+17 п.п.) соответственно.

- Лидер информационного поля — деловые новости

Наибольший прирост показали деловые новости (финансы, экономика, бизнес). Так, если в ноябре 2021 г. интерес к данной тематике наблюдался у 9% респондентов, то в марте 2022 г. тот же показатель вырос более, чем в 3 раза, и составил 30%. Интересно, что в аналогичной целевой аудитории прирост подскочил до 233%.

В целом аудитория деловых онлайн-медиа существенно расширилась и социальный портрет читателя обновился.

Основные изменения в аудиторных показателях произошли в начале весны:

- увеличилась доля женщин среди интересующихся деловыми новостями (+ 8 п.п.), сохранив позицию в мае на уровне 46%;
- выросла доля пользователей в возрасте от 25 до 34 лет и сократилась доля возрастных групп от 45 до 64 лет (– 4 п.п.);
- прирост читателей из небольших городов (+ 6 п.п.);
- увеличилась доля лиц с уровнем дохода «нижний средний» (+ 8 п.п.).

- Стабилизация привычных тематик чтения при сохранении интереса к новостям

Самые заметные изменения в интересах аудитории к маю 2022 г.:

- еженедельное чтение деловых новостей установилось на уровне 29%;
- интерес к новостям политики и общества продолжал расти (+ 8 п.п.);
- вернулся на прежний уровень интерес к теме культуры (21%);
- плавный рост наблюдается в блоке автомобильных новостей (+ 4 п.п.).

- Рост кросс-чтения

Кросс-чтение выросло почти в два раза к началу весны. В марте пользователи стали меньше доверять всем источникам информации, в том числе социальным сетям, и проверяли информацию на достоверность в поиске, агрегаторах и непосредственно на сайтах изданий. Способ «агрегаторно-поискового» чтения был быстро распространен из-за появления в сети инструкций по борьбе с фейками, и россияне стали более ответственно относиться к огромному числу новостей, проверяя и перепроверя их.

- Разборчивость молодого поколения выше, чем у других

Характерно, что чем старше читатели, тем меньше времени они тратят на поиск и выбор контента. Так, например, первую ссылку на любой инфоповод откроют лишь 6% пользователей от 16 до 24 лет, в то время как среди пользователей от 45 до 64 лет этот показатель составляет 24%.

При этом темы, которые больше интересуют молодую аудиторию, мало связаны с международной политической обстановкой и ситуацией в стране. В основном это игры (+ 20 п.п.), хобби (+ 10 п.п.), юмор (+ 5 п.п.), культура (+ 5 п.п.), шоу-бизнес/звезды/личности (+ 5 п.п.), IT (+ 5 п.п.), карьера (+ 5 п.п.), реклама (+ 5 п.п.). В общем, ключевые интересы молодой аудитории 16–24 сильно отличаются от более возрастных групп и характеризуются как более позитивные.

**ВЫВОДЫ.** Сформулируем основные выводы по проведенному анализу на основе результатов исследований медиапотребления в современном обществе.

Медиапотребление в обществе становится все более активным и интенсивным процессом во всем мире. Глобальная сеть для подавляющего большинства граждан уже стала привычным способом взаимодействия с информационным и медиaprостранством. Развитие интернет-технологий способствует значительному росту числа пользователей различных сервисов для получения интересующей информации и услуг. Возможность моментального обмена сообщениями на разных онлайн-платформах между людьми, использования персонализированного режима в соответствии с интересами пользователя, развитие онлайн-обучения значительно стимулируют рост медиаактивности граждан. При этом выявляются определенные особенности медиапотребления, связанные с различием характеристик социально — демографических групп в современном обществе.

В целом тенденции медиапотребления в России соответствуют мировым трендам, что проявляется в растущем сегменте пользователей ресурсов сети, увеличении их временных затрат на просмотр контента, а также в снижении востребованности традиционных медиаканалов, которые постепенно теряют свои позиции с неизбежностью. Использование социальных сетей, видео ресурсов и мессенджеров способствует росту медиаактивности населения как в стране, так и за рубежом. Из года в год можно наблюдать растущую потребность в использовании мобайла для выхода в сеть, смартфоны стали вполне привычным способом взаимодействия с медиaprостранством.

На фоне происходящих событий в мире, которые оказывают существенное воздействие на выбор пользователями медиаконтента, структурные изменения аудитории медиа проявляются весьма заметно.

Мировые события последних двух лет оказали значительное влияние на рост интереса к новостным онлайн-ресурсам. Меры по сдерживанию пандемии стали существенным стимулом повышения медиаактивности в 2020 г. Всплеск роста интереса к новостям в пандемийный год и весной 2022 г. на фоне обострения геополитических противоречий в мире изменил модель медиапотребления, что проявляется в развитии тенденций медиапотребления. Популярность деловых новостей (ранее достаточно «эксклюзивной» тематики), рост интереса к СМИ среди молодой и женской аудитории, распространение интенсивности чтения на регионы, ещё большее расслоение тематических интересов молодой и старшей целевых аудиторий, развитие мультимедийности, а также потребность в кросс-чтении — таковы основные тренды в развитии медиапотребления в российском обществе сегодня.

Казалось бы, с немалой долей вероятности можно было бы прогнозировать дальнейшее развитие выявленных тенденций медиапотребления в современном обществе. Однако, учитывая растущую неопределенность в глобальном мировом пространстве, можно предположить возникновение новых вызовов, за которыми последует череда новых событий в информационном мире, появятся новые тренды в развитии медиапотребления.

Медиапространство сегодня перенасыщено информационными потоками, медиапотребление все глубже встраивается в жизненные реалии, привнося изменения в повседневную деятельность, с неизбежностью меняя образ жизни, привычки и способы социального взаимодействия людей. Такова реальность, в которой приходится жить людям 21 века. Выявленные тенденции, тренды и особенности медиапотребления важно учитывать при разработке направлений улучшения условий для развития социальных практик, способствующих реализации благоприятных возможностей укрепления информационной и психологической безопасности людей и совершенствования человеческой цивилизации. В этой связи необходимо развивать информационную культуру в обществе, в том числе в нашей стране, а в образовательных учреждениях ввести преподавание дисциплин, обучающих информационной гигиене и медиаграмотности.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова К. Медиапотребление в России 2022. URL: <https://ict.moscow/research/mediapotrebienie-2022/> (дата обращения: 11.10.2022).
2. Белякова Е. Deloitte: 95% россиян имеют опыт использования соцсетей. URL: <https://spark.ru/startup/spark-news/blog/79798/deloitte-95-rossiyan-imeyut-opit-ispolzovaniya-sotssetej> (дата обращения: 11.10.2022).
3. Евдокимов В.А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий. URL: <http://journal.omg.su/2020/11/03/информационное-и-медиапространство/> (дата обращения: 11.10.2022).
4. Медиапотребление в России — 2020. URL: <https://roscongress.org/materials/mediapotrebienie-v-rossii-2020/> (дата обращения: 11.10.2022).
5. Медиаграмотность «цифровой молодежи» обсудили в РАО. URL: <http://rusacademedu.ru/news/mediagramotnost-cifrovoy-molodezhi-obsudili-v-rao/> (дата обращения: 11.10.2022).
6. Симбирцева Н.А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. 2016. № 4. С. 1-8. URL: ([https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=19826](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19826)) (дата обращения: 11.10.2022).
7. Словари. Медиа: основные понятия и термины. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00358/> (дата обращения: 11.10.2022).
8. Табакова О. Медиапотребление в России 2020. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotrebienie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 11.10.2022).
9. Тренды медиапотребления 2020–2021. Интернет — СМИ стали конкурировать с телевизионным прайм-таймом. URL: <https://vc.ru/media/268914-trendy-mediapotrebieniya-2020-2021-internet-smi-stali-konkurirovat-s-televizionnym-praym-taymom> (дата обращения: 11.10.2022).
10. Цыганова С. 6 медиатрендов потребления информационного контента URL: <https://vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potrebleniya-informacionnogo-kontenta> (дата обращения: 11.10.2022).
11. Шпунтова И. Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет. URL: <https://ict.moscow/research/mediapotrebienie-2022/> (дата обращения: 11.10.2022).

### REFERENCES

1. Achkasova K. *Mediapotreblenie v Rossii 2022* [Media consumption in Russia 2022]. URL: <https://ict.moscow/research/mediapotrebienie-2022/> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
2. Beljakova E. *Deloitte: 95% rossijan imejut opyt ispol'zovaniya socsetej* [Deloitte: 95% of Russians have experience using social media]. URL: <https://spark.ru/startup/spark-news/blog/79798/deloitte-95-rossiyan-imeyut-opit-ispolzovaniya-sotssetej> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
3. Evdokimov V.A. *Informacionnoe i mediaprostranstvo: sootnoshenie ponjatij* [Information and media space: correlation of concepts] URL: <http://journal.omg.su/2020/11/03/информационное-и-медиапространство/> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).

4. *Mediapotreblenie v Rossii — 2020* [Media consumption in Russia — 2020] URL: <https://roscongress.org/materials/mediapotreblenie-v-rossii-2020/>(data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
5. *Mediagramotnost' «cifrovoj molodezhi» obsudili v RAO* [Media literacy of "digital youth" was discussed at RAO]. URL: <http://rusacademedu.ru/news/mediagramotnost-cifrovoj-molodezhi-obsudili-v-rao/>(data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
6. Simbirceva N.A. *Mediaaktivnost' kak lichnostnoe kachestvo cheloveka postindustrial'noj kul'tury: na puti reshenija problem* [Media activity as a personal quality of a person of post-industrial culture: on the way to solving the problem] // *Chelovek i kul'tura*. 2016. № 4. Ss. 1-8. URL: ([https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=19826](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19826)) (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
7. *Slovari. Media: osnovnye ponjatija i terminy* [Dictionaries. Media: basic concepts and terms]. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00358/> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
8. Tabakova O. *Mediapotreblenie v Rossii 2020* [Media consumption in Russia 2020]. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
9. *Trendy mediapotreblenija 2020-2021. Internet-SMI stali konkurirovat' s televizionnym prajm-tajmom* [Media consumption trends 2020-2021. Internet media began to compete with prime-time television] URL: <https://vc.ru/media/268914-trendy-mediapotreblenija-2020-2021-internet-smi-stali-konkurirovat-s-televizionnym-prajm-tajmom> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
10. Cyganova S. *6 mediatrendov potreblenija informacionnogo kontenta* [6 media trends of information content consumption]. URL: <https://vc.ru/media/465669-6-mediatrendov-potreblenija-informacionnogo-kontenta> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).
11. Shpuntova I. *Mediascope: internetom v Rossii pol'zujutsja 80% naselenija starshe 12 let* [Mediascope: 80% of the population over 12 years old use the Internet in Russia]. URL: <https://ict.moscow/research/mediapotreblenie-2022/> (data obrashcheniya: 11.10.2022). (In Russian).