

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИТОРИИ НОВЫХ МЕДИА

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.29-35

Аннотация. В статье рассматривается процесс трансформации аудитории средств массовой информации в контексте дальнейшей цифровизации медиакommunikации и распространения новых медиа. Авторами, на основе анализа результатов исследования, проведенного методом неформализованного интервью потребителей и создателей контента новых медиа, выявлены особенности аудитории новых медиа, основные тенденции ее изменения, запросы и предпочтения в потреблении медиаконтента, способы взаимодействия создателей контента и пользователей, модификации траекторий и тактик поведения медиапотребителей в мультимедийной среде. Авторы констатируют, что применение новых цифровых технологий вызывает трансформацию аудитории новых медиа, ее социопсихологических характеристик, социальных и когнитивных особенностей, социокультурных запросов, что в свою очередь приводит к серьезной и необратимой модификации форм и форматов презентации действительности в новых медиа.

В статье использованы материалы авторского прикладного исследования, проведенного методом неформализованного интервью и осуществленного в рамках качественной стратегии в марте – мае 2022 года (малая выборка составила 51 респондент, из которых 31 опрошенный – представители аудитории новых медиа; 20 – создатели контента новых медиа (блогеры, журналисты и фотографы, работающие в татарстанских интернет СМИ).

Ключевые слова: новые медиа, аудитория, СМИ, контент, медиакommunikация, цифровизация

Изменения в современном цифровом обществе происходят гораздо быстрее, чем их успевают зафиксировать социологи. Дигитализация коммуникации в информационном пространстве приводит к трансформации не только всех массмедийных процессов, но и к существенным изменениям социальных ролей в массмедийном поле.

Цифровые технологии ставят своей сверхзадачей максимальное сокращение траектории передачи информационных сообщений от производителя к потребителю. Появление новых средств массовой информации, практикующих новый медиаязык и способы взаимодействия, когда без вмешательства пользователя информация остается неполной, порождает и новые характеристики аудитории средств массовой информации. Отныне одноканальная система превращается в многомерное сообщество, в котором каждый может общаться с каждым, или со всеми, или с некоторыми одновременно.

Трансформация аудитории новых медиа, ее социальных характеристик и информационных запросов, в свою очередь, приводит к серьезной и необратимой трансформации форм и форматов презентации действительности в новых медиа. Поэтому исследования аудитории, на которую нацелен информационный поток, создаваемый медиакommunikационными цифровыми командами – важ-

нейшая составляющая изучения социокультурного опыта, связанного с практиками формирующегося цифрового медиaprостранства.

Предпринятое нами исследование аудитории и ее поведения в контексте обновления коммуникационной среды, находится на пересечении потребностей, интересов и ценностей множества акторов цифрового медиаландшафта и встраивается в глобальную дискуссию о формировании нового когнитивного медиасознания. Среди основополагающих для нашего анализа можно назвать классические труды Д. Белла [1], П. Бурдьё [2], Д. Гилмора [3], Ю. Хабермаса [4] и ряда других западноевропейских ученых.

О трансформации отношений СМИ с аудиторией, которая произошла на рубеже XX-XXI веков, писали Ф. Бермехо [5], К. Уэлберс [6], К. Монтомери [7], Ф. Наполи [8], А. Кошик [9], А. Ли, С. Льюис и М. Пауэрс [10], указывающие на то, что развитие технологий стало одной из основных причин включения интересов аудитории в процесс контроля за коммуникационными процессами, и что информация, полученная с помощью систем веб-аналитики о траектории веб-трафика, активно используется редакциями для принятия решений относительно публикуемого контента.

Осмыслению российских поколенческих медиа-практик в эпоху дигитализации посвящены исследования А.С. Сумской и С.А. Свердлова [11], Т.В. Лисик и К.В. Сысолятиной [12], В.А. Бирюкова [13], М.К. Чучетковой [14] и ряда других отечественных ученых. Отмечая инфляцию идентичности, фальсификацию мышления и отчужденность в современной медиасфере, они говорят о медиатизации жизни современного человека и цифровизации его многих практик.

И.Н. Загоруйко [15], А.В. Прокофьева [16], О.В. Дворецкая [17] и некоторые другие исследователи обращают внимание на специфику интернет-дискурса: анонимность, ведущая к аффективной раскрепощенности и ненормативности в общении, стереотипизация при идентификации собеседника, затрудненность эмоционального компонента, нелинейность и незавершенность коммуникационных контактов, реализация социальных ролей, нетипичных для коммуникаторов в реальном общении, максимальный уровень компрессии информации, использование лексической игры как средства заполнения информационных лакун, утверждение виртуальной реальности в качестве общественно значимого феномена и прочее.

В.А. Бейненсон [18] также полагает, что условиях новых медиа происходит размывание системы ценностей. Она, поднимая вопрос о проблемах регулирования массовых коммуникативных процессов, выделяет ряд причин сетевого растормаживания личности, размывания системы ценностей и стирания этических и социальных норм: диссоциативная анонимность, сокрытие своей идентичности, асинхронность, солипсическая интроекция, диссоциативное воображение и минимизация власти, ведущая к нарушению норм приличия. Говоря о стирании границ социальных и психологических ролей «автор-адресат», В.А. Бейненсон выводит разговор на возникновение новой коммуникационной культуры.

Об этом также говорили С.Д. Балмаева [19], М.Е. Аникина [20], М.М. Назаров [21] считающие, что социальных хронотоп новых аудиторий организован иначе, чем у предыдущих поколений: социальное пространство одновременно раздалось в силу глобализационных процессов и сократилось до размеров компьютерных мониторов, вследствие чего неизмеримо увеличились неопределенность и риск, сказавшиеся на трансформации аудитории.

Запросы аудитории рассматриваются современными исследователями массмедиа как фактор развития сетевой журналистики, в которой потребитель становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порожденными и прочитанными только их потребителем [22, 23].

Учитывая эти подходы к анализу трансформации медиа-пространства, мы попытались приблизиться к выявлению социальных характеристик аудитории новых медиа.

Целью нашей статьи, в которой использованы материалы неформализованных интервью с представителями аудитории новых медиа, блогосферы и журналистов, работающих в интернет-СМИ, является анализ базовых особенностей аудитории новых медиа и выявление основных трендов трансформации ее характерных черт под влиянием взаимодействия с медиапрактиками производителей контента.

В первую очередь, необходимо отметить, что если раньше аудитория СМИ состояла из читателей прессы, слушателей радио и зрителей телевидения, то теперь аудитория мобильных и интернет-ресурсов, которые называются новыми медиа, комбинирует свои действия в процессе восприятия информации. Однако специалисты отмечают, что аудитория новых медиа все меньше читает и смотрит картинки и все больше смотрит видео, причем предпочитает все более и более короткий контент. Если месячный охват российской аудитории, смотрящей видео в интернете, по данным 2012 года превышал 20 млн. человек [24, с. 62], то, например, в марте 2022 года охват только YouTube составлял, по данным Mediascope, 90 млн. человек [25].

Современную аудиторию новых медиа отличает несколько особенностей, которые, в свою очередь, определяют и корректируют работу создателей контента.

Во-первых, потребителей новых медиа отличает привычка к использованию одновременно нескольких гаджетов и решение одновременно нескольких задач, связанных с поиском и использованием информации, или, как говорят специалисты, включенность в несколько медиасред. Таким образом, технологическое удобство восприятия во многом уже диктует и будет определять в будущем форму и формат медиаконтента.

Во-вторых, молодые потребители новых медиа – это поколение «клиповой культуры», которое привыкло потреблять контент, используя мобильные устройства в любых обстоятельствах.

«Основная характеристика современной медиааудитории – это клиповое мышление. Люди не готовы много времени тратить на потребление контента. Поэтому материалы должны быть по возможности короткими, лаконичными и ясными. Плюс сегодня потребители хотят, чтобы можно было «хотнуть»; серьезные новости – не в тренде; можно сказать, сегодня происходит своеобразный детокс новостей: все хотят чего-то легкого и развлекательного. И, похоже, эта тенденция будет усиливаться. Поэтому для привлечения аудитории мы в своей работе используем инфотейнмент – опросы, тесты, конкурсы больше развлека-

тельного плана, а также мы активно используем соцсети, сотрудничаем с блогерами на взаимовыгодной основе» (муж., 32 года, редактор отдела новостей и SMM делового медиапортала).

Таким образом, клиповая структура восприятия современной аудитории диктует запрос на соответствующий формат и хронометраж материалов: они должны быть короткими, емкими по содержанию, удобно организованными для восприятия.

Третья особенность аудитории новых медиа – повышенные требования к качественной визуализации информации; не случайно новое поколение пользователей называют «смотрящими». Вот одно из высказываний наших информантов, выражающее типичное мнение: «люблю, когда есть визуализация: рисунки, анимация, или хотя бы схемки-графики. Так быстрее информацию понять, логично все по полочкам раскладывается» (жен., 35 лет, потребитель новых медиа).

В-четвертых, новое поколение пользователей новых медиа – поколение геймеров, поэтому среди них особенно востребованы элементы игры в подачи информации, которые «способствуют разрядке, из-за этого не так скучно смотреть... и вообще легче воспринимать информацию» (жен., 22 года, потребитель новых медиа).

В-пятых, для современных медиапользователей характерно стремление к интерактивности, они желают быть вовлеченными в медиапроцесс, хотят влиять на содержание контента. Отсюда – использование новыми медиа многочисленные и разнообразные приемы, которые направлены на вовлечение потребителей в диалог (использование инфотейнмента, юмора, ироничного стиля в нарративе, виртуальные флешмобы и т.п. – со стороны создателя контента; комментарии, лайки, участие в предлагаемых активностях – со стороны пользователей).

Кроме того, у части аудитории распространена привычка снимать «на телефон» и выкладывать в сеть вначале информацию о себе, транслируя свою жизнь онлайн, затем – все любопытное, интересное, что происходит вокруг. Часто именно такое «подсматривание» становится начальным этапом деятельности для «гражданских журналистов», которые зачастую первыми сообщают о происходящих событиях. Такой путь – от самопрезентации в интернете до анализа ситуации в определенных сферах жизнедеятельности – проходят потенциальные блогеры.

Стремление аудитории влиять на контент не отменяет повышения требований пользователей к качеству медиaproдукции и прежде всего к оригинальности мышления и креативности ее создателей. В этой связи приведем мнение одного из наших информантов: «Для меня важно, чтобы материал был авторским, не безликим, чтобы чувствовалось, что за ним личность стоит» (муж., 58 лет, потребитель

новых медиа). Персонализация контента – это одно из трендовых требований к производителям содержания в новых медиа, которое будет наращивать свое влияние и приведет, с одной стороны, к дальнейшей дифференциации и сегментации целевой аудитории, а с другой, к развитию множества «нишевых» проектов под разнообразные запросы аудитории.

В-шестых, «гражданская журналистика» и блогинг востребованы у аудитории не только потому, что оказываются более актуальными и доступными чем традиционные СМИ, но и более эмоциональными. Здесь будет уместно, по нашему мнению, обратиться к рефлексии одного из наших информантов-блогеров о его аудитории: «Мы живем в разных мирах, в разных «пузырях». Моя аудитория распадается на разные части: меня читают и старики-интеллектуалы, и подростки, студенты. Поэтому я стараюсь сделать материал интересным и понятным разным социальным группам аудитории. Кроме того, моя задача, моя миссия, как я ее понимаю для себя, навести мосты и подать материал в такой форме, в таком формате, чтобы он был одновременно и доходчивым, и увлекательным, и интеллектуально развивающим. Это такое интеллектуальное развлечение для аудитории. Мои материалы интересны, в первую очередь, тем, что они увлекают читателя, ведь они про людей, в них есть человеческая драма, эмоции. Меня часто благодарят за это в комментариях» (муж., 40 лет, блогер, пишущий на темы культуры).

В-седьмых, медиапредпочтения аудитории интернета характеризуются, по емкому выражению А.А. Ефанова, «полифоничностью» [26, с. 105], в них зачастую сочетается несопоставимое – это архетипы и низкой, и высокой культуры; одновременно сексуализация и эстетизация, стремления к деполитизации потребляемого контента и повышенное внимание к актуальным социально-политическим вопросам современной повестки дня; поиск элитного содержания в медиаматериалах и обязательный просмотр провокационного вирусного контента и т.д. На фоне потери доверия к традиционным СМИ, новые медиа выигрывают за счет того, что их аудитория полагает, что новые медиа менее подвержены цензуре, менее ангажированы, и в них больше плюрализма мнений и оценок. Однако, если продвинутые пользователи новых медиа замечают ошибки в передаваемой информации, проблемы с фактчекингом, пристрастность и поверхностность медиаматериалов, то в условиях высокого уровня конкуренции и разнообразия предложений на медиарынке они склонны отказаться от контактов с таким медиаисточником и заменить их на новый. Таким образом, аудитория новых медиа становится все более требовательной, рафинированной и взыскательной.

В-осьмых, пользователи новых медиа зачастую сталкиваются с психологическими проблемами, связанными как с издержками интерактивной коммуникации (например, троллингом), так и с переизбытком информации, давлением в хаотичной, многомерной коммуникационной среде. Ученые фиксируют изменения в психике человека в условиях информационной перегрузки, связанной с погружением в интернет-пространство. В этой связи можно говорить о повышенной эмоциональной лабильности аудитории новых медиа. Это диктует перспективу развития аудитории новых медиа: для снижения вероятности нервных срывов и опасности манипулирования потребители новых медиа оказываются перед фактом необходимости вырабатывать иммунитет к ситуациям, связанным с негативом в медиа-коммуникации.

Итак, дальнейшее развитие цифровизации и технологических новаций новых медиа приводит к трансформации их аудитории, ее социопсихологических характеристик, социальных и когнитивных особенностей, социокультурных запросов. Конечно, современные мультимедийные издания проводят мониторинг своей аудитории, отслеживают ее качественные и количественные параметры, применяя разнообразные методы классификации пользователей, постоянно обновляя интерфейс. Однако необходимы и более глубокие исследования модификации интернет-аудитории, направленные на изучение моделирования траекторий и тактик ее поведения в медиасреде, поскольку трансформации подвергается сама логика коммуникативных процессов в социальных взаимодействиях в рамках социального целого.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – NY: Basic Books, 1976. – 616 p.
2. Bourdieu P. On television. – NY: The New Press, 1998. – 112 p.
3. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. – Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. – 334 p.
4. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1991. – 301 p.
5. Bermejo F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google // New Media & Society. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.
6. Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. // Journalism. – 2015. – 17 (8). – Pp. 1037–1053.
7. Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics. [электронный ресурс] // Santa Clara University, 2012. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4> / (дата обращения: 25.12.2021).
8. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. – New York: Columbia University Press, 2011. – 272 p.
9. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity. – Indianapolis: Wiley, 2009. – 475 p.
10. Lee A. M., Lewis S. C., Powers M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism // Communication Research. – 2014. – 41(4). – Pp. 505–530.
11. Сумская А.С., Свердлов С.А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 3 (189). – С. 32–48.
12. Лисик Т.В., Сысолятина К.В. Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ: от печатных изданий к интернет-порталам // Общество. Наука. Инновации: Сб. ст. – Киров: Вятский государственный университет. 2018. – С. 1417–1425.
13. Бирюков В.А. Трансформация аудитории средств массовой информации под влиянием конвергенции // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: Сб. науч. трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2015. – С. 88–90.
14. Чучеткова М.В. К вопросу о портрете аудитории современных интернет-СМИ // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. – Екатеринбург: 2011. – С. 276–278.
15. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 3. – С. 56–60.
16. Прокофьева А.В. Развитие дискурса интернет-пространства на современном этапе и особенности его языковой организации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. – 2017. – № 5. – С. 85–96.

17. Дворецкая О.В. Виртуальная реальность и симулякры // Вестник Башкирск. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 1487–1489.
18. Бейненсон В.А. Актуальные проблемы медиапсихологии в условиях системы web 2.0. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 1-2. – С. 409–412; Бейненсон В.А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. – 2014. – № 19 (78). – С. 640–642.
19. Балмаева С.Д. «Новые аудитории»: другой горизонт свободы // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. – С. 42–43.
20. Аникина М.Е. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. – С. 44–50.
21. Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. – 2016. – № 3. – С. 27–36.
22. Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Медиатекст как мир-текст в конвергентных масс-медиа. // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2015. №18(215), вып. 27. – С. 126–133.
23. Туманов Д.В., Егорова Л.Г. Бахтинские принципы в анализе мир-текста постмодернистской пушкинианы // Ученые записки Казанского университета. – 2014. – Кн.6. – С. 153–161.
24. Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 61–72.
25. Mediascope: YouTube продолжает лидировать по охвату среди видеосервисов в РФ // Триколор. – Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-youtube-prodolzhaet-lidirovat-po-okhvatu-sredi-videoservisov-v-rf> (дата обращения: 03.07.2022).
26. Ефанов А.А. Общество во власти медиапроцессов: монография. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 189 с.

Информация об авторах

Егорова Лилия Георгиевна, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии.

E-mail: lge1964@yandex.ru

Туманов Дмитрий Валерьевич, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра национальных и глобальных медиа.

E-mail: dvt1964@yandex.ru

Egorova L.G., Tumanov D.V.

TRANSFORMATION OF THE NEW MEDIA AUDIENCE

Abstract. The article discusses the process of transformation of the media audience in the context of further digitalization of media communication and the spread of new media. The authors, based on the analysis of the results of a study conducted by the method of informal interviews of consumers and content creators of new media, identified the characteristics of the audience of new media, the main trends in its change, requests and preferences in the consumption of media content, ways of interaction between content creators and users, modification of trajectories and tactics of behavior of media consumers in a multimedia environment. The authors state that the use of new digital technologies causes a transformation of the audience of new media, its socio-psychological characteristics, social and cognitive characteristics, socio-cultural needs, which in turn leads to a serious and irreversible modification of the forms and formats of reality presentation in new media.

The article uses the materials of the author's applied research conducted by the method of informal interviews and carried out as part of a qualitative strategy in March-May 2022 (a small sample of 51 respondents, of which 31 respondents were representatives of the audience of new media; 20 were creators of new media content (bloggers, journalists and photographers working in the Tatarstan online media).

Keywords: new media, audience, media, content, media communication, digitalization.

Literature

1. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – NY: Basic Books, 1976. – 616 p.
2. Bourdieu P. On television. – NY: The New Press, 1998. – 112 p.
3. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. – Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. – 334 p.

4. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1991. – 301 p.
5. Bermejo F. Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. // *New Media & Society*. – 2009. – 11(1-2). – Pp. 133–155.
6. Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. // *journalism*. – 2015. – 17 (8). – Pp. 1037–1053.
7. Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics. [electronic resource] // Santa Clara University, 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4> / (date of access: 12.25.2021).
8. Napoli P.M. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. – New York: Columbia University Press, 2011. – 272 p.
9. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity. – Indianapolis: Wiley, 2009. – 475 p.
10. Lee A. M., Lewis S. C., Powers M. Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism // *Communication Research*. – 2014. – 41(4). – Pp. 505–530.
11. Sumskaya A.S., Sverdlov S.A. "Analog" and "digital" generation of the media audience: the role of communicative and cultural memory in the transformation of media practices // *Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of education, science and culture*. – 2019. – T. 25, No. 3 (189). – P. 32–48.
12. Lisik T.V., Sysolyatina K.V. Transformation of relations between the youth audience and the media: from printed publications to Internet portals // *Society. The science. Innovations: Sat. Art.* – Kirov: Vyatka State University, 2018. – S. 1417–1425.
13. Biryukov V.A. Transformation of the media audience under the influence of convergence // *Development of economics and management in the modern world: Sat. scientific works following the results of the international scientific-practical conference*. – Voronezh, 2015. – S. 88–90.
14. Chuchetkova M.V. On the question of the portrait of the audience of modern Internet media // *Russian media and journalism in the new reality*. – Ekaterinburg: 2011. – S. 276–278.
15. Zagoruiko I.N. Internet discourse in modern communication space // *Bulletin of the Kostroma State University. ON THE*. Nekrasov. – 2012. – No. 3. – P. 56–60.
16. Prokofieva A.V. Development of the discourse of the Internet space at the present stage and features of its language organization // *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Linguistics*. – 2017. – No. 5. – P. 85–96.
17. Dvoretzskaya O.V. Virtual reality and simulacra // *Bulletin of Bashkirsk. university* – 2009. – No. 4. – S. 1487–1489.
18. Beinenson V.A. Actual problems of media psychology in the conditions of the web 2.0 system. // *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky*. – 2014. – No. 1-2. – P. 409–412; Beinenson V.A. Problems of Internet communication in the conditions of the "new media" system // *Young scientist*. – 2014. – No. 19 (78). – S. 640–642.
19. Balmaeva S.D. "New audiences": another horizon of freedom // *Media almanac*. – 2004. – No. 2-3. – S. 42–43.
20. Anikina M.E. Youth as a potential media audience // *Media almanac*. – 2004. – No. 2-3. – S. 44–50.
21. Nazarov M.M. Digital generation of the millennials: features of media consumption // *Information society*. – 2016. – No. 3. – S. 27–36.
22. Egorova L.G., Tumanov D.V. Media text as a world-text in convergent mass media. // *Scientific statements of BelSU. Ser. Humanitarian sciences*. – 2015. No. 18 (215), issue 27. – S. 126–133.
23. Tumanov D.V., Egorova L.G. Bakhtin's principles in the analysis of the world-text of postmodernist Pushkiniana // *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta*. – 2014. – Book 6. – P.153–161.
24. Kruglova L.A. Transformation of audiovisual content in new media // *Bulletin of Moscow University. Series 10 Journalism*. – 2021. – No. 3. – P. 61–72.
25. Mediascope: YouTube continues to lead in coverage among video services in the Russian Federation // *Tricolor*. – Access mode: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/mediascope-youtube-prodolzhaet-lidirovat-po-okhvatu-sredi-videoservisov-v-rf> (date of access: 07.03.2022).
26. Efanov A.A. Society in the power of media processes: monograph. – M.: INFRA-M, 2021. – 189 p.

Autors

Egorova Liliya Georgievna, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of General and Ethnic Sociology.

E-mail: lge1964@yandex.ru

Tumanov Dmitry Valerievich, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of National and Global Media.

E-mail: dvt1964@yandex.ru