

# МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОБЗОР МИРОВЫХ И РОССИЙСКИХ ПРАКТИК

DOI: 10.26907/2079-5912.2023.2.20-24

**Аннотация.** В статье автор исследует особенности медиапотребления молодежи, основываясь на анализе статистики и опросов исследовательских компаний GWI (GlobalWebIndex), Datareportal, WeAreSocial, Meltwater, Mediascope и других. Раскрывается влияние демографических и гендерных характеристик на пользовательскую активность молодежи и мотивацию обращения к социальным сетям при выборе контента. В разрезе медиапотребления рассматриваются явления гейминга и фаббинга, а также позитивное и негативное воздействие онлайн видеоигр на освоение цифровых навыков и социализацию. Исследуются причины перераспределения аудитории в социальных сетях в российском сегменте интернет-пользователей.

**Ключевые слова:** медиапотребление, молодежь, социальные сети, цифровая социализация, виртуальное пространство

**Благодарности:** Публикация подготовлена за счет средств субсидии, выделенной Казанскому федеральному университету для выполнения проекта № FZSM-2023-0022 «Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи в условиях глобальных системных изменений: технологии регулирования, риски, сценарии» в рамках государственного задания.

## Введение

На современном этапе повышается значимость исследования практик применения цифровых средств коммуникации в контексте трансформации социокультурной среды в информационном обществе. В социально-философском дискурсе разворачиваются обсуждения вокруг одного из центральных понятий современной эпохи – «цифрового человека» (*homo digital*), который на основе свободного владения цифровыми технологиями выстраивает модель своего социального поведения [1, с. 45]. Цифровизация меняет социальные практики, придавая им характер конвергентности, взаимовлияния («реальной реальности» и «виртуальной реальности»). В этой связи актуализируется роль исследования медиапотребления молодежи как наиболее активной аудитории социальных сетей.

## Методы

В рамках данного исследования применялся метод вторичного анализа статистики медиапотребления в социальных сетях и опросов пользователей соцмедиа. Проанализированы данные исследовательских компаний GWI (GlobalWebIndex), Datareportal, WeAreSocial, Meltwater,

Mediascope, НАФИ, ВЦИОМ (2021-2023 годы). Автором проведен сопоставительный анализ мировых и российских практик медиапотребления молодежи в социальных сетях.

## Обсуждение результатов вторичного исследования

Согласно глобальному исследованию GWI, в 2022 году пользователи в возрасте от 16 до 64 лет проводили в социальных сетях 2,5 часа в день [2]. Самая высокая доля времени медиапотребления приходилась на подростковую и молодежную аудиторию. Около 50% девушек от 16 до 24 лет посвящали просмотру интернет-ресурсов на мобильном устройстве более 4 часа в сутки. Показатель в аналогичном возрастном сегменте мужской аудитории ниже на 9%. В научном исследовании гендерных различий интернет-потребления среди итальянских студентов от 18 до 30 лет выявлены значимые корреляции между интернет-зависимостью и гендером [3]. В сегменте женской аудитории зафиксирован более высокий уровень интернет-зависимости, мотивы погружения в цифровую среду в этой группе, как утверждают авторы исследования, кроются в желании постоянно находиться в социальном контакте и в страхе упустить важную информацию. Мужская

аудитория демонстрирует большую склонность к игровой зависимости и фэббингу (привычке постоянно отвлекаться на гаджеты). В российском исследовательском поле также обсуждаются различия в медиапотреблении в молодежных группах с разной гендерной идентичностью. Изучение особенностей потребления среди российской молодежи 18-25 лет показало наличие определенных значимых корреляционных связей между гендером и мотивами медиапотребления [4]. Показано, что девушки с феминной гендерной идентичностью в большей степени используют медиапространство для коммуникации, а андрогинные девушки чаще обращаются к цифровой среде для поиска и аналитики нужной информации.

Особый интерес представляет исследование игрового поведения в демографическом и гендерном аспектах, а также с точки зрения теории поколений У. Штрауса и Н. Хау. Как справедливо отмечено, «каждое поколение имеет собственные ценности, которые во многом формируются под воздействием различных средств коммуникации и источников информации» [5, с. 52]. В целом, гейминг нельзя рассматривать исключительно с позиции аддиктивного и девиантного поведения, это явление со сложной мотивационной и поведенческой базой. Исследователи фиксируют ключевое различие причин обращения к игровой среде у респондентов поколения Z и у представителей других поколений. Так, «зумеры» на 47% чаще, чем «миллениалы», «иксы» и «бэби-бумеры», называют общение и контакт с друзьями в качестве ведущего мотива игровой деятельности, в то время как старшая аудитория обращается к геймингу для того, чтобы расслабиться и отвлечься от реальности [6]. Таким образом, для молодежи видеоигры выступают инструментом коммуникации, социализации и приобщения к ценностям референтной группы в виртуальной среде.

Как отмечается в исследовании гейминга в России в 2022 году (аналитического центра НАФИ), несмотря на преобладание мужчин в сегменте российских геймеров (их доля – 54%, доля женщин – 46%) наблюдается более активный рост женской аудитории увлекающихся видеоиграми, чем мужской [7]. Как сказано в отчете НАФИ, видеоигры мотивируют пользователей к повышению цифровых навыков: 80% геймеров выразили желание пройти дополнительное обучение в IT-сфере. С другой стороны, опрошенные отмечают и негативные эффекты: вред здоровью, потеря навыков коммуникации в реальной жизни, ухудшение обучения в школе или вузе, повышение жестокости и агрессии. Стоит отметить, что большую пользу от видеоигр чаще замечают геймеры, нежели те, кто не увлекается играми.

Молодые люди в возрасте от 16 до 24 заходят в социальные сети, в первую очередь, чтобы «заполнить свободное время» (отмечают 43% опрошенных) [2]. Девушки этой же

возрастной категории выделяют главную причину пребывания в социальных сетях – это возможность быть на связи с семьей и друзьями (58,3%). Женщины чаще мужчин отслеживают тренды (отметили 41,3% респондентов), в то время как мужчины уделяют больше внимания спортивным событиям. 31,3% девушек выкладывают посты о своей жизни в жанре «lifestyle stories» (о еде, домашних животных, отпуске и т.д.), молодые люди предпочитают находиться в роли наблюдателя: смотреть стриминговые видео, искать источник для вдохновения и информацию о любимых брендах, читать увлекательные истории. Эту особенность медиапотребления подтверждает аналитика самых читаемых Telegram-каналов в сегменте аудитории от 12 до 24 лет (по данным исследовательской компании Mediascope на ноябрь 2022 года [8]). Новостной канал «Топор 18+» (на 1 месте в ТОП-10 [8], 6,2 млн. подписчиков на 1 апреля 2023 года) читает преимущественно мужская аудитория. Контент канала формируется в формате инфотейнмента, в рамках которого серьезная общественно-политическая повестка излагается в облегченном развлекательном ключе с долей иронии. Девушки до 24 лет являются ядром аудитории популярного Telegram-канала «Антифаны Даши Каплан» (на 5 месте в ТОП-10 [8], 350 тыс. подписчиков на 1 апреля 2023 года), контент которого построен на подробностях громкого развода блогера. Изложение событий в информационной ленте канала характеризуется высоким эмоциональным накалом и построением драматического lifestyle-сюжета с классическим распределением ролей участников по «треугольнику Карпмана» (как правило, аудитория выступает в роли «спасателя», сочувствуя той или иной стороне бракоразводного процесса).

Показатели пребывания в мобильном интернете школьников до 16 лет схожи со статистикой возрастной группы 45-54 года (три четверти из опрошенных в каждой возрастной категории проводит в соцмедиа менее 6 часов в день) [2]. Есть ряд гипотез, почему время интернет-потребления у школьников ниже, чем у представителей категории старше 16 лет. Одна из них описывает влияние ограничений со стороны родителей. По данным опроса ВЦИОМ «Интернет и дети: возможности и угрозы», абсолютное большинство родителей – 81% – предпринимают меры для того, чтобы ограничить ребенка от опасного контента [9]. Однако имеются и данные о том, что сами подростки стремятся к независимости в медиапотреблении. Так, анкетирование школьников Калининградского региона показало, что при выборе интернет-контента «к мнению друзей прислушивается всего 15%, но это больше, чем процент респондентов, совершающих свой выбор под влиянием родителей и учителей (10% и 8% соответственно)» [10, с. 18]. Таким образом, складывается противоречивая картина восприятия интернет-ограничений: с одной стороны, родители нацелены

полностью контролировать медиапотребление своего ребенка, с другой стороны, подростки стремятся к независимой интернет-коммуникации. Данный вопрос требует более глубокой проработки гипотез и их проверки с подготовкой релевантного инструментария сбора данных и их обработки.

Согласно результатам ежегодного совместного отчета сервиса Datareportal, креативного агентства WeAreSocial и платформы медиа-аналитики Meltwater, в 2023 году самой любимой социальной платформой в мире среди опрошенных девушек и парней 18-24 лет был назван Instagram\* (23,1% и 21,3% соответственно от общего количества респондентов данной возрастной категории). Это же исследование показывает иные предпочтения в использовании социальных платформ у старшего поколения: если в группе опрошенных девушек 25-34 лет рейтинг наиболее любимых социальных сетей также возглавил Instagram\*, то в возрастной категории старше 35 лет лидируют социальные платформы Whatsapp\* и Facebook\*. Смещение в сторону соцсети с преобладанием текстовой информации характерно для старшей аудитории, в то время как молодежь тяготеет к визуальному формату. В целом, молодежь в любой точке мира стремится освоить новые интернет-площадки и отстроиться от платформ, популярных у родителей (яркий тому пример – социальная сеть «Одноклассники», которая считается «возрастной» и немодной в молодежной среде).

В российском сегменте на фоне общественно-политической повестки с начала 2022 года произошло перераспределение пользователей между площадками социальных сетей. Как показывает анализ данных Mediascore, с февраля по апрель 2022 года в 13 раз сократилось время пребывания в Instagram\* среди пользователей старше 12 лет [11]. Это связано с ограничением доступа к ресурсу, когда блокировка повлияла на приток аудитории к другим социальным сетям. Самый высокий уровень притока пользователей наблюдается в сети Telegram благодаря кроссплатформенной системе, представляющей возможности для размещения и потребления новостного контента, переписки с приватностью методом end-to-end шифрования, облачного хранения и т.д. Иными словами,

Telegram для пользователя ценен своей полифункциональностью: это и СМИ, и мессенджер, и площадка для хранения информации. Также зафиксирован небольшой прирост аудитории в социальной сети ВКонтакте, в сентябре было отмечено увеличение времени потребления, который связывают с обращением Президента РФ в связи с объявлением частичной мобилизации [11]. Эти и иные условия формируют особый «профиль» медиапотребления молодежи в российской практике.

### Заключение

Исследование демонстрирует высокую активность молодежи в медиапотреблении, это подтверждают данные по времени пребывания в социальных сетях, по количеству аккаунтов на одного пользователя и другие показатели. Прослеживается взаимосвязь демографических и гендерных характеристик с пользовательской активностью молодежи. Выявлено, что мотивация обращения к социальным сетям раскрывает особенности предпочтений при выборе контента у девушек и молодых мужчин. Особого внимания требует изучение медиапотребления школьников и подростков, так как на этот процесс оказывает влияние референтная группа – родители. В мировом контексте молодежь тяготеет к визуальному формату социальных сетей, однако особенности российской общественно-политической повестки накладывают «отпечаток» на выбор социальной платформы. Перераспределение аудитории в социальных сетях в российском сегменте отразилось на притоке пользователей в Telegram и ВКонтакте. Особенность функционирования данных соцсетей отразилась на практиках медиапотребления российской молодежи. Дальнейшего исследования требуют количественные и качественные характеристики сетевой активности: продолжительность пользовательской сессии, частота захода в социальные сети, качество авторского контента, уровень вовлеченности во взаимодействие с этим контентом (Engagement Rate, Talk Rate, Love Rate и другие метрики), а также глубинные мотивационные факторы медиапотребления молодежи.

---

\* принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сорочайкин И. А. Цифровой человек: обзор философского дискурса // Основы экономики, управления и права. – 2022. – № 2 (33). – С. 43-46.
2. GWI Free Users – Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Mari E., Biondi S., Varchetta M. etc. Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development // Computers in Human Behavior Reports. Vol. 9. March 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958822000811> (дата обращения: 01.04.2023).
4. Лучинкина А.И., Жихарева Л.В., Андреев А.С. Гендерные особенности медиапотребления современной молодежи // Гуманитарные науки. – 2022. – №1. – С. 114-121.
5. Ефлова М. Ю., Виноградова Ю. В., Витушкин А.В. Ценности молодежи в условиях цифровизации: поколенческий анализ // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – №6 (57). – С. 52-56.
6. GWI's report on the latest trends among internet users aged 16-25 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (дата обращения: 01.04.2023).
7. Гейминг в России – 2022. Социальные и экономические эффекты // Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения: 01.04.2023).
8. Social media // Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqadvufiv52lhw3ccruh-q585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4\\_SocialMedia\\_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_11.11.22.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqadvufiv52lhw3ccruh-q585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf) (дата обращения: 01.04.2023).
9. Интернет и дети: возможности и угрозы // ВЦИОМ. 22 марта 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-i-deti-vozmozhnosti-i-ugrozy> (дата обращения: 01.04.2023).
10. Друкер М.М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников Калининградской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 15-23.
11. Аудитория социальных сетей (аналитический отчет) // Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxtoy4c9tjadh5fbombjb63/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8\\_%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B%D1%8C%202023%20\(PR\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxtoy4c9tjadh5fbombjb63/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B%D1%8C%202023%20(PR).pdf) (дата обращения: 01.04.2023).

### Информация об авторе

**Липатова Анна Вячеславовна**, кандидат политических наук, старший научный сотрудник кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: [anna-shab@mail.ru](mailto:anna-shab@mail.ru)

**Lipatova A.V.**

### YOUTH MEDIA CONSUMPTION IN SOCIAL NETWORKS: A REVIEW OF WORLD AND RUSSIAN PRACTICES

**Abstract.** This article examines the features of youth media consumption based on the analysis of statistics and surveys of research companies GWI (GlobalWebIndex), Datareportal, WeAreSocial, Meltwater, Mediascope and etc. The author reveals influence of demographic and gender characteristics on the user activity of young people and the motivation for turning to social networks when choosing content. In the context of media consumption, the phenomena of gaming and phubbing are considered, as well as the positive and negative impact of online video games on the development of digital skills and socialization. The reasons for the redistribution of the audience in social networks in the Russian segment of Internet users are investigated.

**Keywords:** media consumption, youth, social networks, digital socialization, virtual space

## Literature

1. Sorochaikin I. A. Digital man: a review of philosophical discourse // *Fundamentals of Economics, Management and Law*. – 2022. – No. 2 (33). – Pp. 43-46.
2. GWI Free Users – Media & Purchases 2022 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (date circulation: 01.04.2023).
3. Mari E., Biondi S., Varchetta M. etc. Gender differences in internet addiction: A study on variables related to its possible development // *Computers in Human Behavior Reports*. Vol. 9. March 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958822000811> (date circulation: 01.04.2023).
4. Luchinkina A.I., Zhikhareva L.V., Andreev A.S. Gender features of media consumption of modern youth // *Humanities*. – 2022. – №1. – Pp. 114-121.
5. Eflova M. Yu., Vinogradova Yu. V., Vitushkin A.V. Values of youth in the context of digitalization: generational analysis // *Kazan Social and Humanitarian Bulletin*. – 2022. – No. 6 (57). – Pp. 52-56.
6. GWI's report on the latest trends among internet users aged 16-25 // GWI (GlobalWebIndex). URL: <https://app.globalwebindex.com/> (date circulation: 01.04.2023).
7. Gaming in Russia - 2022. Social and economic effects // NAFI Analytical Center. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (date circulation: 04.01.2023).
8. Social media // Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruh-q585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4\\_SocialMedia\\_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_11.11.22.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruh-q585/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_SocialMedia_%D0%A1%D1%83%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_11.11.22.pdf) (date circulation: 04.01.2023).
9. Internet and children: opportunities and threats // VTsIOM. March 22, 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-i-deti-vozmozhnosti-i-ugrozy> (date circulation: 04.01.2023).
10. Drucker M.M. Media consumption of modern adolescents in the digital environment (on the basis of a survey of senior schoolchildren in the Kaliningrad region) // *Znak: problematic field of media education*. – 2020. – No. 1 (35). – Pp. 15-23.
11. Audience of social networks (analytical report) // Mediascope. URL: Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxtoy4c9tjadh5tbombjb63/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82\\_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8\\_%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B%D1%8C%202023%20\(PR\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxtoy4c9tjadh5tbombjb63/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B%D1%8C%202023%20(PR).pdf) (date circulation: 04.01.2023).

## Author

**Lipatova Anna Vyacheslavovna**, Candidate of Political Sciences, Senior Research Fellow of Department of General and Ethnic Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications  
E-mail: [anna-shab@mail.ru](mailto:anna-shab@mail.ru)