

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571

Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет*

М.М. Назаров¹, В.Н. Иванов^{1,2}, Е.А. Кублицкая¹

¹Институт социально-политических исследований ФНИСЦ РАН
ул. Фотиевой, 6–1, Москва, 119333, Россия

²Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия
(e-mail: vy175867@yandex.ru; vilen_ivanov@bk.ru; eakubl@yandex.ru)

В статье рассматривается динамика потребления ТВ и Интернет разными возрастными когортами в условиях кардинальных изменений российского медиаландшафта. За последнее десятилетие медиасреда достигла уровня массового использования новейших коммуникационных технологий, основу которых составляют высокоскоростной мобильный Интернет и его разнообразные приложения. Результаты сопоставления исследований 2012 и 2017 годов фиксируют разнонаправленные тренды: прирост среднесуточного времени использования Интернета в средних и отчасти в старших когортах и умеренный рост в молодых группах. Длительность просмотра ТВ является циклическим феноменом — производным от разных этапов жизненного цикла и социализации: потребление ТВ в одних и тех же когортах в пятилетнем интервале имеет тенденцию к снижению. Согласно концепции медиазамещения Интернет отчасти является функциональной альтернативой ТВ — здесь потребности аудитории находят более полное удовлетворение и получают свое развитие на основе новых технологических возможностей. Отдельно в статье рассмотрены особенности медиапотребления цифрового поколения двухтысячных, или миллениалов. Этой группе свойственна внутренняя дифференциация: ее образуют нескольких различающихся возрастных и социально-профессиональных подгрупп, которым присущи серьезные отличия в среднесуточной длительности использования ТВ и Интернета. Все указанные тренды медиапотребления претерпели изменения в период коронавирусного кризиса: изменения в режиме жизнедеятельности людей и принципиально иная информационная повестка дня привели к росту использования медиа, прежде всего ТВ и Интернета. Долгосрочный тренд постепенного уменьшения аудитории российского ТВ сменился на обратный: средняя длительность просмотра ТВ возросла, причем во всех когортах. В условиях кризиса ведущие функции медиа — информационная и рекреативная — оказались еще более востребованными, чем прежде.

Ключевые слова: возрастные когорты; массовая коммуникация; телевидение; Интернет; цифровизация; медиапотребление; цифровое поколение; миллениалы

Центральными вопросами статьи выступают следующие: какова динамика медиапотребления двух основных российских медиа — ТВ и Интернета — в разных возрастных когортах и какие объяснительные модели применимы для интерпретации коммуникативного поведения аудитории, включая «цифровое поколение». Внимание к ТВ и Интернету обусловлено тем, что это два наиболее популярных и влиятельных медиа в российском

* © Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А., 2020.

Статья поступила 10.03.2020 г. Статья принята к публикации 10.06.2020 г.

обществе, поэтому ответы на поставленные вопросы важны для оценки аудиторных перспектив этих медиа и их социально-управленческих последствий.

Возрастная когорта — это совокупность индивидов, объединенных общим признаком даты или интервала рождения [9; 18]. В российской социологии когортный анализ применялся для изучения разных областей жизни, обсуждались его методологические аспекты [1; 2; 10; 11], однако в сфере медиапотребления это направление не столь развито. В зарубежной социологии медиа и смежных дисциплинах исследование возрастных когорт является распространенным инструментом анализа трендов потребления медиа, коммуникативного поведения в отношении прессы и ТВ, например, изучение когорт в Германии показало, что те, кто вырос уже при телевидении, более привязаны к нему и менее склонны читать, чем родившиеся раньше [36]. В западной традиции были показаны различия возрастных когорт по мотивам и социокультурным факторам просмотра ТВ и пользовательского онлайн-видео [16]; исследована включенность аудитории в политические медиа и электоральный процесс в учетом специфики того или иного политического периода [22].

Наше исследование сосредоточено на динамике потребления ТВ и Интернета российской аудиторией во временной перспективе 2012–2017 годов. Эмпирическую базу формируют результаты многолетнего проекта «Телевидение глазами телезрителей» Аналитического центра Vi. Выборочная совокупность представляет городское население в возрасте старше 15 лет. Метод сбора информации — личное интервью по стандартизированной анкете. Массив опрошенных составил 2340 респондентов в 2012 году, 3000 респондентов — в 2017 году. Идентичная формулировка вопросов позволяет фиксировать динамику медиапотребления в следующих возрастных когортах: 15–19, 20–24, 25–29, 30–34, 35–39, 40–44, 45–49, 50–54, 55–59, 60–64, 65 лет и старше.

Продолжительность использования медиа в возрастных когортах

Данные о динамике потребления двух ведущих российских медиа — ТВ и Интернет — представлены в Таблице 1. Для сравнительного анализа использовался один из ключевых показателей медиапотребления — среднесуточная длительность использования медиа в минутах. Что касается Интернета, то здесь наблюдается «нисходящий» тренд: и в 2012, и в 2017 году продолжительность использования Интернета в более молодых группах является более высокой по сравнению с более старшими группами. Во-первых, по мере взросления активность использования Интернета растет: например, те, кому в 2012 году было 20–24 года, в рамках своего коммуникативного поведения отводили Интернету 142 минуты; в 2017 году эта группа перешла в возрастную когорту 25–29 лет — продолжительность использования Интернета выросла до 182 минут. Во-вторых, очевиден существенный рост длительности использования Интернета в течение рассматриваемого периода преимущественно в средних и

старших группах: среди тех, кому в 2012 году было 40–44 года, а в 2017 году стало 45–49 лет, прирост в использовании этого медиа составил более 80%. В-третьих, характерен скромный рост длительности использования Интернета в самой молодой когорте проекта: в ходе взросления — перехода из когорты 15–19-летних в когорту 20–24-летних — суточная продолжительность использования Интернета выросла со 168 минут до 177, т.е. на 6%.

Таблица 1

Динамика медиапотребления в возрастных когортах

Среднесуточное время медиапотребления, в минутах					
Телевидение			Интернет		
Группа, лет	2012 год	2017 год	Группа, лет	2012 год	2017 год
15–19 (20–24)	114	110	15–19 (20–24)	168	177
20–24 (25–29)	132	127	20–24 (25–29)	142	182
25–29 (30–34)	140	146	25–29 (30–34)	118	148
30–34 (35–39)	137	136	30–34 (35–39)	95	130
35–39 (40–44)	147	158	35–39 (40–44)	85	103
40–44 (45–49)	160	151	40–44 (45–49)	51	94
45–49 (50–54)	149	165	45–49 (50–54)	59	71
50–54 (55–59)	186	170	50–54 (55–59)	44	67
55–59 (60–64)	176	188	55–59 (60–64)	28	41
60+ (65+)	197	195	60+ (65+)	8	18

Применительно к телевидению в целом наблюдался рост длительности просмотра по мере взросления: в 8 из 10 когорт мы фиксируем ситуацию, когда среднесуточный просмотр ТВ в более старшей когорте превышает аналогичный показатель в следующей за ней, более молодой когорте. Это устойчивое свойство ТВ-потребления, видимо, будет проявляться и далее. Вместе с тем приведенные данные свидетельствуют и о тенденции снижения длительности ТВ-просмотра, что очевидно при сравнении одних и тех же возрастных когорт в пятилетнем интервале: например, у 25–29-летних среднесуточная длительность просмотра ТВ в 2012 году составила 140 мин, а у такой же когорты в 2017 году — 127 мин. Кроме того, представители когорты 25–29 лет, повзрослев и «переместившись» через пять лет в когорту 30–34 лет, увеличат среднюю длительность просмотра ТВ. Таким образом, у следующих когорт рост длительности телепросмотра начинается с более низкого уровня.

Что следует из представленных выше эмпирических данных? Не претендуя на полноту и законченность, приведем их возможные интерпретации.

Возрастные когорты и функциональные возможности медиа

В исследованиях аудитории медиа не теряет актуальность концепция полезности и удовлетворения потребностей [14]. Ее важная посылка состоит в том, что удовлетворение потребностей посредством медиа предопределяется

содержанием мотивов обращения к ним и функциональными возможностями медиа. Исследования подтверждают, что потребности в медиа изменяются по ходу жизненного цикла, и существенную роль играют показатели возраста, семейного и профессионального статуса, но не менее важен и фактор социальной среды, который во многом задает как содержание, так и характер использования медиа [24]. Так, основные мотивы обращения к ТВ — неизменно развлекательные и информационные [5; 7]. Согласно нашим данным, за последнее десятилетие у молодых зрителей (15–34 года) снизилась значимость развлекательного мотива (с 56% до 48%) и возросла роль утилитарного мотива — просмотра фоном, по привычке (с 13% до 21%). Представляется, что это результат изменения российского медиаландшафта — роста продолжительности использования Интернета.

Наиболее активное использование Интернета присуще молодым когортам (Табл. 1): на потребление медийного контента в Интернете они тратят зачастую больше времени, чем на ТВ, за счет просмотра разнообразных форм короткого и длинного видеоконтента, далеко не всегда показываемого по ТВ. Таким образом, мы сталкиваемся с известным феноменом медиазамещения [6; 34]: фактически Интернет стал для части телезрителей функциональной альтернативой, где их потребности находят более полную реализацию и получают развитие на основе новых технологических возможностей.

Фоновый просмотр молодых когорт правомерно отнести к важным особенностям их медиапотребления в целом. Не случайно исследователи указывают на практики многозадачности — умения одновременно реализовывать несколько активностей с помощью разных медиа, например, сочетать фоновый просмотр ТВ с общением в социальных сетях и «спорадическими блужданиями» по Сети посредством уже открытых окон. Представители молодых групп особенно избирательны по отношению к контенту медиа, им плохо знакома традиционная практика телепотребления, предполагающая наличие программы передач [20].

На основе данных об использовании ТВ и Интернета разными когортами можно определить, имеет потребление этих медиа циклический или структурный характер. Под циклическостью мы понимаем такое изменение системы, в результате которого она приходит примерно в то же состояние, в каком была в начале процесса. Так, по данным зарубежных лонгитюдных исследований, изменения во включенности в телепросмотр за период жизненного цикла имеют устойчивые закономерности: юность характеризуется меньшей, по сравнению с другими этапами жизни, длительностью телесмотрения; по мере вхождения во взрослую жизнь, предполагающую усвоение норм, ценностей и образцов поведения группы, к которой принадлежит индивид, происходит заметный и постоянный рост длительности телепросмотра [17], что отражает разные потребности людей на разных этапах социализации и жизненного цикла. Эта закономерность была устойчивой для медиаландшафта, где ТВ было лидирующим медиа, а Интернет находился на начальной стадии

развития, но сохранилась ли эта модель коммуникативного поведения в современных условиях, когда ТВ конкурирует с Интернетом?

Мы склонны считать, что сложившиеся практики телепотребления под влиянием новых возможностей Интернета будут меняться, судя по тому, какой была среднесуточная продолжительность телесмотра молодых и старших когорт в 2012 и 2017 году: судя по Таблице 1, у большинства когорт длительность телепотребления в 2017 году оказалась меньшей, чем в 2012. Можно предположить, что у новых когорт уровень ТВ-потребления будет характеризоваться все более низкими стартовыми позициями, что приведет к еще большему уменьшению продолжительности телесмотра. Впрочем, этот процесс скорее всего будет постепенным и достаточно протяженным.

Возрастные когорты и особенности медиа поколений

Представленные данные об особенностях использования ТВ и Интернета в возрастных когортах соотносятся с дискуссиями о поколенческих отличиях в медиапотреблении (в исследованиях медиа возрастная когорта зачастую рассматривается как группа людей одного поколения [21]). Методологическим основанием многих исследований в этой области является классическая работа К. Мангейма, где различия поколений объясняются общей историей и значимыми событиями тех групп индивидов, чье рождение пришлось на определенный временной период [33]. Можно провести некоторые параллели между тем, что писали в связи с массовым распространением телевидения в 1960-е годы в индустриально развитых странах и теперь в связи с массовым распространением Интернета. Показательно, что тогда активно использовался термин «поколение ТВ», а в последнее десятилетие — термин «цифровое поколение» [35; 36].

В обоих случаях социализация молодого поколения совпала с массовым распространением нового медиа. Центральной здесь является идея чувствительности индивида к опыту в «формирующие» молодежные годы: первые контакты с медиа в юности могут иметь решающее значение для медиасоциализации и последующих практик использования медиа [12]. Кроме того, люди обычно более четко помнят события подросткового возраста и ранней взрослой жизни, поэтому те, кто рожден, например, в эпоху радио, могут воспринимать мир иначе, чем рожденные в эпоху ТВ [15]. Таким образом, активное поведение молодых возрастных когорт по отношению к Интернету и достаточно умеренное по отношению к ТВ, видимо, обусловлено медийной социализацией этих когорт.

Здесь важны несколько обстоятельств: прежде всего то, что индивид при рождении и в ходе взросления сталкивается с уже существующей технологической средой, и у среднего человека мало возможностей контроля и влияния на развитие этой среды, включая современные ему технологии медиа коммуникаций. Индивид в значительной мере наследует сложившиеся практики медиатехнологий (при определенной степени свободы действий в этой области),

поэтому наряду с эволюционностью медийных технологий следует учитывать и социальный процесс приспособления людей к медиа [28].

Исследователи Интернета разработали процедурную концепцию медиа поколений, говоря о поколениях в узком смысле — с точки зрения анализа медийных практик, интериоризации медийного содержания и использования медийных технологий. Выделяют три медийных поколения: «поколение масс-медиа» — люди, которые познали радио, кино, печать, почту и стационарный телефон в период социализации, затем познакомились с телевидением, а в пожилом возрасте столкнулись с цифровизацией; «цифровое медиа поколение» — выросло после появления цифровых медиа, для них изменения, вызванные цифровизацией, являются неотъемлемыми элементами их мультимедийных практик; между первым и вторым находится квази «сэндвич-поколение» — вторичное цифровое медиа поколение, которое также выросло с телевидением, кино, радио, прессой, но затем оказалось более или менее всесторонне охвачено цифровыми медиа, и Интернет стал неотъемлемой частью его медийного репертуара [29].

Зафиксированные выше различия в длительности использования ТВ и Интернета возрастными когортами в целом свидетельствуют о постепенных изменениях этого процесса. Вместе с тем обращает на себя внимание бурный рост длительности пользования Интернетом в старших возрастах, который шел параллельно с общим ростом длительности просмотра телевидения (относительный прирост продолжительности использования Интернета среди молодых когорт был намного меньшим). Актуальным в этой связи оказывается вопрос о скорости распространения новых технологий в сфере медиа, которая неуклонно сокращается: например, в США — одном из самых продвинутых мировых коммуникационных рынков — для охвата более 90% пользователей радио потребовался 41 год, Интернету — 22 года, в полтора раза меньше времени понадобилось для массового внедрения смартфонов, и 10 лет — чтобы социальные сети охватили 70% потребителей [23].

Для понимания особенностей медиапотребления у возрастных когорт важна не только скорость, но и характеристики этапа проникновения медиа инноваций. Здесь целесообразно опираться на концепцию диффузии инноваций, описывающую, как новые медийные возможности распространяются в обществе. Как известно, Г. Тард сформулировал идеи этого подхода еще в XIX веке и охарактеризовал этапы внедрения инноваций следующим образом: «Медленное продвижение в начале, за которым следует быстрый и равномерно ускоренный прогресс с повторно наблюдающимся прогрессом, который продолжается, затем слабеет и, наконец, останавливается» [25].

В России в последние годы наблюдался существенный рост покрытия широкополосным высокоскоростным Интернетом, по крайней мере, городских агломераций и одновременно завершался переход страны к цифровому телевидению. Результаты нашего проекта подтверждают, что с начала 2000-х годов происходили кардинальные изменения в доступе населения к новым

коммуникационным возможностям: к концу первого десятилетия нового века охват городских пользователей мобильными телефонами превысил 90% и достиг уровня насыщения. В 2002–2010 годы наблюдался бурный рост доли пользователей домашних компьютеров и Интернета (от 2–5% до 65–70%), но в последнее десятилетие охват этих сегментов растет медленно (еще 5–10%, и он замедлится). Параллельно массового охвата — на уровне 60% городского населения — достигает использование смартфонов. Иными словами, уровень доступа к цифровым средствам коммуникации в возрастных группах постепенно выравнивается, что формирует необходимую основу для реализации потребностей всех, а не только молодых, групп в новой цифровой среде.

Медиапотребление поколения двухтысячных (миллениалов)

Миллениалы — поколение, формирование которого проходило под влиянием бурного роста Интернета и цифровых медиа. Не случайно в качестве обозначения этого поколения используются также понятия «коренные цифровитяне» и «сетевое поколение». Показательной является работа У. Штрауса и К. Хоува, посвященная поколенческому анализу цифровых инноваций [31]: по итогам изучения американского общества они определили возрастную когорту 1979–2000 годов рождения как «миллениалов» — социальную группу, испытывающую всеобъемлющее влияние цифровых технологий. В нашей стране опубликованы отдельные работы по этой теме [3; 4; 8], в частности, проведен анализ поколения миллениалов на фоне предшествующих поколений, который подтвердил, что миллениалы существенно отличаются от них [8].

Наше исследование показало, что представители возрастных подгрупп 15–34 лет (миллениалы в плане временных границ) характеризуются более высокой среднесуточной длительностью использования Интернета, чем представители других групп. Их медиапотреблению свойственны большая мобильность, многозадачность, индивидуализация и фрагментация. Однако, мы не склонны рассматривать представителей двухтысячных как однородную группу в плане медиапотребления, поскольку она охватывает около 30% населения старше 15 лет — следовательно, в ней можно выделить разные типы использования медиа. Для проверки этого предположения мы рассмотрели особенности медиапотребления ее подгрупп, находящихся на разных этапах жизни. В Таблице 2 приведены данные о среднесуточном использовании Интернета и ТВ респондентами, принадлежащими к разным социально-профессиональным группам — школьниками старших классов, студентами с разным семейным статусом, семейными людьми с детьми или без детей, работающими полный рабочий день в возрасте 25–34 лет.

Наиболее активными пользователями Интернета являются две группы — школьники старших классов в возрасте 15–17 лет и студенты, которые еще не обзавелись семьей (среднесуточная длительность потребления Интернета — 193 минуты). С обретением семейного статуса использование Интернета

сокращается: так, в группе студентов с семьей среднесуточная длительность — 169 минут, по мере взросления — перехода в статус работающих, рождения детей — длительность использования Интернета сокращается до 129 минут. Показательно, что различия в среднесуточном использовании Интернета между группами достигает 33%. Обратная тенденция характеризует телепросмотр разных социально-профессиональных подгрупп в когорте 15–34-летних. Так, если среди студентов (без семьи) среднесуточная длительность просмотра ТВ составляет 101 минуту, то среди работающих семейных респондентов с детьми в возрасте 25–34 года — 149 минут. По мере того, как индивид становится старше, начинает работать и заводит семью, его медиапотребление становится более «традиционным» — в его репертуаре существенное место занимает телевидение. Таким образом, возрастная группа 15–34 лет — миллениалы — весьма неоднородна с точки зрения продолжительности использования медиа. Более того, различия между этой группой и старшими когортами постепенно стираются под влиянием бурного роста цифровой инфраструктуры коммуникаций. Причем российские данные совпадают с результатами зарубежных исследований (например, в Германии и США [27; 30; 32]).

Таблица 2

Среднесуточная длительность медиапотребления в подгруппах когорты 15–34 лет

Подгруппы	Просмотр ТВ в день		Пользование Интернетом в день	
	Минуты	Индекс	Минуты	Индекс
Школьники	105	80	193	122
Студенты одинокие	101	77	193	122
Студенты с семьей	137	105	169	107
Работающие, 25–34, в браке, без детей	115	88	129	82
Работающие, 25–34, в браке, с детьми	149	114	129	82
Все, 15–34	131	100	158	100

Индекс фиксирует отношение длительности использования медиа в группе к длительности использования медиа в когорте 15–34 лет, умноженное на 100. Если индекс больше 100, то длительность использования медиа в группе больше, чем в когорте, и наоборот.

В литературе в адрес концепции миллениалов был высказан ряд справедливых критических замечаний: отмечается абсолютизация технологического фактора и слабый учет того обстоятельства, что развитие инноваций и их последствия — результат взаимодействия сложных социальных, экономических и политических сил, т.е. не всегда учитывается преемственность, свойственная социальным изменениям, упрощенно представляется взаимодействие «новых» и «старых» медиа, сложная эволюция системы медиа в целом [19]; мало внимания уделяется роли социальных и исторических событий, ведущих к формированию идентичности поколения [13]. По мнению ряда авторов, категоризация цифрового поколения как особой возрастной группы затеняет

другие важные культурные или социальные аспекты медиапотребления. При этом цифровое поколение не является однородной группой, и эмпирические исследования фиксируют отсутствие различий между цифровым поколением и другими группами по таким значимым характеристикам, как, например, доверие к медиа. В целом новые СМИ не заменяют традиционные с точки зрения информационной ценности, и по мере распространения Интернета и цифровых навыков в старших возрастных группах различия между цифровым и предшествующими ему поколениями стираются [26].

Кризис covid-19 и медиапотребление когорт (вместо заключения)

В 2018–2019 годы зафиксированные нами долгосрочные тренды медиапотребления существенно не изменились: аудитория ТВ продолжала свое относительно небольшое сокращение, что в основном касалось молодых групп; продолжала расти длительности использования Интернета — преимущественно в средних и старших когортах.

Кардинальные изменения трендов медиапотребления наметились в первом полугодии 2020 года — в период кризиса, связанного с пандемией covid-19, в рамках которого медико-биологические, политико-экономические, социально-культурные и прочие факторы находятся в сложной взаимосвязи и требуют дальнейшего изучения. Сегодня, когда начинается снятие мер карантина, перспективы развития ситуации неясны. Открытыми остаются вопросы о том, в какой мере кризис повлияет на протекание разных этапов жизненного цикла людей, социализацию и образ жизни, от которых во многом зависят особенности медиапотребления в возрастных когортах. Вместе с тем уже ясно, что в целом медиапотребление, прежде всего ТВ и Интернета, существенно возросло.

Тренд долгосрочного уменьшения российской ТВ-аудитории обрел обратную направленность: средняя длительность просмотра ТВ выросла в кризисные месяцы 2020 года — например, в апреле в среднем на 15–20% в разных группах по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Опережающий уровень роста просмотра ТВ был свойственным более молодым зрителям, и больше всего время телепросмотра выросло среди так называемых «light-зрителей» — тех, кто обычно мало смотрит ТВ, а также среди тех, кто практически не смотрел ТВ раньше. Характерно, что эта часть аудитории состоит преимущественно из молодых когорт. С началом ослабления режима ограничительных мер эта аудитория осталась на ТВ — по сравнению с другими группами телезрителей ее отток оказался минимальным. В то же время увеличилось время использования Интернета: в апреле россияне старше 12 лет стали проводить в Интернете на стационарных компьютерах на 19% и на мобильных устройствах на 11% больше времени, чем в марте [1]. Кстати, возвращение аудитории к более активному, чем ранее, просмотру ТВ было отмечено и в целом ряде зарубежных стран. Так, средняя продолжительность телепросмотра

увеличилась в период кризиса во Франции на 24%, в Италии — на 17%, в Нидерландах — на 16%, в Испании — на 23%, в Великобритании — на 20% [37].

Вероятно, общий рост потребления ТВ и Интернета в период кризиса обусловлен рядом обстоятельств: произошло кардинальное изменение режима жизнедеятельности, причем у всех возрастных когорт, — люди практически все свое время вынуждены были проводить дома, и далеко не все находились в режиме удаленной работы. Иными словами, больше свободного времени привело к более активному медиапотреблению. Принципиально иная общественная атмосфера, обусловленная новыми вызовами и опасностями для жизни, объективно способствовала интенсификации коммуникационных процессов, и массовое информационное общение посредством медиа стало одной из ключевых активностей людей. Таким образом, в период кризиса две ведущие функции медиа — рекреативная и информационная — оказались еще более востребованными, чем прежде, применительно ко всем возрастным когортам. В какой мере отмеченные выше тенденции будут продолжительными — покажет будущее.

Библиографический список / References

- [1] *Ачкасова К.* Медиапотребление в новой реальности / Achkasova K. Mediapotreblenie v novoj realnosti [Media consumption in the new reality]. URL: <https://mediascope.net/news/1177564> (In Russ.).
- [2] *Беляева Л.А.* Социальный портрет возрастных когорт в постсоветской России // Социологические исследования. 2004. № 10 / Beljaeva L.A. Socialny portret vozrastnyh kogort v postsovetsoj Rossii [Social portrait of the cohorts in post-Soviet Russia]. *Sociologicheskie Issledovanija* 2004; 10 (In Russ.).
- [3] *Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3 / Vjugina D.M. Internet v ezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokolenija Rossii [Internet in the daily media consumption of the Russian digital generation]. *Mediaskop*. 2018; 3 (In Russ.).
- [4] *Годик Ю.А.* «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп. 2011. № 2 / Godik Ju.A. «Tsifrovoe pokolenie» i novye media [‘Digital generation’ and the new media]. *Mediaskop* 2011; 2 (In Russ.).
- [5] *Ковалев П.А.* Российская телевизионная аудитория. М., 2007 / Kovalev P.A. *Rossijskaja televizionnaja auditorija* [Russian TV audience]. Moscow; 2007 (In Russ.).
- [6] *Назаров М.М., Ковалев П.А.* Изменение медиасреды и современные практики чтения // Социологические исследования. 2017. № 2 / Nazarov M.M., Kovalev P.A. Izmenenie mediasredy i sovremennye praktiki chtenija [Media landscape changes and contemporary reading practices]. *Sociologicheskie Issledovanija* 2017; 2 (In Russ.).
- [7] *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2010 / Poluehtova I.A. *Sociokulturnaja dinamika rossijskoj auditorii teledidenija* [Sociocultural Dynamics of the Russian TV audience]. Moscow; 2010 (In Russ.).
- [8] *Радаев В.В.* Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3 / Radaev V.V. Millenialy na fone predshestvujushhij pokolenij: empirichesky analiz [Millennials versus previous generations: An empirical analysis]. *Sociologicheskie Issledovanija* 2018; 3 (In Russ.).
- [9] *Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998 / Sociologichesky entsiklopedichesky slovar* [Sociological Encyclopedic Dictionary]. Pod red. G.V. Osipova. Moscow; 1998 (In Russ.).

- [10] Троцук И.В. «Умолчания» поколенческого анализа: объективное и субъективное значение возраста // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2015. № 2 / Trotsuk I.V. “Umolchanija” pokolencheskogo analiza: ob’ektivnoe i sub’ektivnoe znachenie vozrasta [‘White spots’ of the generational analysis: Objective and subjective meaning of the age]. *RUDN Journal of Sociology*. 2015; 2 (In Russ.).
- [11] Хахулина Л.А. Динамика отношения к рыночной реформе (анализ молодежных когорт начала и конца 90-х годов) // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2001. № 1 / Khakhulina L.A. Dinamika otnosheniya k rynochnoj reforme (analiz molodezhnyh kogort nachala i kotsa 90-h godov) [Dynamics of attitudes to the market reform (analysis of the youth cohorts of the early and late 1990s)]. *Monitoring Obshhestvennogo Mnenija*. 2001; 1 (In Russ.).
- [12] Aroldi P., Colombo F. Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*. 2007; 6 (1).
- [13] Aroldi P. Generational belonging between media audiences and ICT users. *Broadband Society and Generational Changes*. Colombo F., Fortunati L. (Eds.). Berlin; 2011.
- [14] Blumler J.G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*. 1979; 6 (1).
- [15] Bolin G. Passion and nostalgia in generational media experiences. *European Journal of Cultural Studies*. 2016; 19 (3).
- [16] Bondad-Brown B.A., Rice R.E., Pearce K.E. Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2012; 56 (4).
- [17] Brennan D. *Connected Television*. London; 2012.
- [18] Bruce S., Yearley S. *The Sage Dictionary of Sociology*. London; 2006.
- [19] Buckingham D., Willet R. *Digital Generations. Children, Young People and New Media*. London; 2006.
- [20] Centorrino M. The image of the ‘digital native’ and the generation gap. *Broadband Society and Generational Changes*. Colombo F., Fortunati L. (Eds.). Berlin; 2011.
- [21] Chandler D., Munday R. *Dictionary of Media and Communication*. Oxford; 2020.
- [22] Danowski J. A., Ruchinkas J.E. Period, cohort, and aging effects. A study of television exposure in presidential election campaigns, 1952-1980. *Communication Research*. 1983; 10 (1).
- [23] Desjardins J. The rising speed of technological adoption. URL: <https://www.visualcapitalist.com/rising-speed-technological-adoption>.
- [24] Dimmick J.W., McCain T.A., Bolton W.T. Media use and the life span. Notes on theory and method. *American Behavioral Scientist*. 1979; 23 (1).
- [25] Doyle Ch. *Oxford Dictionary of Marketing*. Oxford; 2011.
- [26] Elvestad E., Phillips A. *Misunderstanding News Audiences, Seven Myths of Social Media Era*. London; 2018.
- [27] Five myths about millennials debunked. Study reveals surprising similarities between generations. URL: <https://www.cokesolutions.com/trends-insights/articles/five-myths-about-millennials-debunked>.
- [28] Gumpert G., Cathcart R. Media grammars, generations, and media gaps. *Critical Studies in Media Communication*. 1985; 2 (1).
- [29] Hepp A., Berg M., Roitsch C. A processual concept of media generation. The media-generational positioning of elderly people. *Nordicom Review*. 2017; 38 (1).
- [30] How important are millennials to marketers? URL: <https://www.mediadynamicsinc.com/media-matters/june-1-2018>.
- [31] Howe N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York; 2000.
- [32] Isenbart J., Neumüller G. Screen force. Deconstructing the ‘digital natives’. What’s hype, what’s real? Presentation on EGTA Market Intelligence Meeting, 28.01.2016.

- [33] Mannheim K. The problem of generations. *Essays of the Sociology of Knowledge*. P. Kecskemeti (Ed.). New York; 1952.
- [34] Newell J., Pilotta J., Thomas J. Mass media displacement and saturation. *International Journal of Media Management*. 2008; 10 (4).
- [35] Palfrey J., Gasser U. *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York; 2008.
- [36] Peiser W. The television generation's relation to the mass media in Germany: Accounting for the impact of private television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1999; 43 (3).
- [37] Stuck at home: Media behavior in the time of coronavirus. URL: <https://mag-naglobal.com/stuck-at-home-media-behavior-in-the-time-of-coronavirus-ed-4>.

DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571

Media consumption of different cohorts: TV and Internet*

M.M. Nazarov¹, V.N. Ivanov^{1, 2}, E.A. Kublitskaya¹

¹Institute of Socio-Political Research of the FCTAS RAS
Fotievoy St., 6-1, Moscow, 119333, Russia

²RUDN University
Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia
(e-mail: vy175867@yandex.ru; vilen_ivanov@bk.ru; eakubl@yandex.ru)

Abstract. The article considers the dynamics of the TV and Internet consumption of different cohorts under the dramatic changes in the Russian media landscape. In the last decade, the media environment has reached the mass scale in the use of the latest communication technologies based on the high-speed mobile Internet and its various apps. The results of the comparison of the studies of 2012 and 2017 indicate multidirectional trends: an increase in the average daily time of the Internet use in the middle-age and partly elder cohorts, and a moderate increase in the younger groups. The duration of TV viewing is a cyclic phenomenon determined by the stages of life cycle and socialization: the TV consumption of the same cohorts tends to decrease in a five-year interval. According to the theory of media substitution, the Internet is partly a functional alternative to TV for it allows the needs of the audience to be more fully satisfied and to develop on the basis of new technological opportunities. The article also considers features of the media consumption of the digital generation (millennials). This group is internally very different: it consists of several age and social-professional subgroups with serious differences in the average daily TV and Internet consumption. All these trends of the media consumption changed under the covid-19 crisis: changes in the mode of life and a fundamentally different information agenda determined an increase in the media use, primarily TV and the Internet. The long-term trend of the gradual decrease of the TV-audience changed: the average TV viewing increased in all cohorts. Under the crisis, the leading functions of the media — information and recreation — are more in demand than before.

Key words: age cohorts; mass communication; TV; Internet; digitalization; media consumption; digital generation; millennials

* © M.M. Nazarov, V.N. Ivanov, E.A. Kublitskaya, 2020.

The article was submitted on 10.03.2020. The article was accepted on 10.06.2020.