Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru,

Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: cherevkot@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАССМОТРЕНИЮ ПРОЦЕССА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ОНЛАЙН-НОВОСТЕЙ МОЛОДЕЖЬЮ[1]

В статье рассматриваются актуальные концептуальные подходы к пониманию процесса производства и потребления новостей в цифровой среде и, в первую очередь, медиапотребления онлайн-новостей молодыми людьми и их эффективным воздействием на аудиторию в вопросе формирования гражданской культуры, стиля жизни и идентичности. Практики молодых людей, и особенно студентов, – маркеры изменяющихся трендов медиапотребления. Их изучение важно для понимания актуального состояния происходящих медиатрансформаций. В статье анализируются и систематизируются результаты исследований, прежде всего, медиапотребления студентов, проведенных отечественными и зарубежными коллегами. Авторы статьи предлагают не только реконцептуализировать такие теории, как формирование повестки дня и «гейткипинг», но и переосмыслить, как онлайн-новости меняют представления молодых людей о гражданском участии и в целом формируют гражданскую культуру нового типа и каким образом медиапотребление онлайн-новостей связано с процессом самоидентификации молодежи.

Ключевые слова: *онлайн-новости, молодежь, гражданская культура, стиль жизни, идентичность, медиапотребление.*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Taras S. Cherevko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cherevkot@gmail.com

CURRENT CONCEPTUAL APPROACHES TO THE PROCESS OF YOUNG PEOPLE'S MEDIA CONSUMPTION OF ONLINE NEWS

The article considers the approaches to understanding the process of news production and consumption in the digital environment and, first and foremost, young people's media consumption of online news and its effects on the audience in terms of civic culture, lifestyle and identity formation. The practices of young people, especially students, prove to be the markers of the changing trends in media consumption. Their study is important for understanding the current state of the ongoing media transformations. The article analyzes and systematizes the results of several researches, primarily researches into students' media consumption, conducted by Russian and foreign scholars. The authors of the article propose not only to re-conceptualize the agenda-setting and gatekeeping theories, but also to rethink how online news changes young people's notions of civic participation and generally forms a new type of civic culture and how media consumption of online news is related to the process of young people's self-identification.

Key words: *online news, young people, civic culture, lifestyle, identity, media consumption.*

Онлайн-новости – предмет исследовательского интереса

Потребление новостей занимает одну из центральных позиций в повседневных практиках современного общества (Бурдье, 2002; Вартанова, 2013; Маклюэн, 2007; Мицкевич, 2013; Bird, 2010; Dayan & Katz, 1992; Luhmann, 1996; Mitchelstein and Boczkowki, 2010; Morley 1980; Thompson, 1995). Рост потребления онлайн-новостей привел к увеличению исследовательского интереса в этой области журналистики.

Т.Б. Ксиазек, У. С. Малтхаус и Дж. Г. Уэбстер утверждают, что потребление средств массовой информации в цифровом формате стало доступно в любое удобное пользователю время в любом удобном месте (Ksiazek et al., 2012). Однако изобилие доступных информационных ресурсов не означает, что пользователи потребляют их все. Индивиды справляются с обилием выбора, полагаясь на относительно небольшие подмножества предпочитаемых медиа, создавая собственные медиаменю и информационные повестки (Вартанова, 2012).

Ключевая трансформация медиакоммуникационного процесса онлайн-новостей (от производителя/отправителя до получателя/медиаэффектов) связана с децентрализацией медиасистемы. Это сущностное изменение медиаландшафта в цифровую эпоху привело к реконцептуализации новостей в контексте новых ме-

диа, что получило развитие как в отечественной, так и зарубежной академической литературе (Балмаева и Лукина (ред.), 2016; Вартанова, 2013; Ткачева и др., 2016a; Ткачева и др., 2016b; Лукина (ред.), 2010; Couldry & Hepp, 2017; Doctor, 2010; Fenton, 2009; Flew, 2014).

Две главные теории, связанные с новостными медиакоммуникациями, – теория «привратников» (Shoemaker & Reese, 1996) и теория установления повестки дня (McCombs & Shaw, 1972) – подверглись переосмыслению, когда сами авторы этих теорий признали их несостоятельность для цифровой реальности (McCombs & Guo, 2014; Shoemaker & Reese, 2014; Shoemaker & Vos, 2009).

Сегодня ответственность за установление повестки дня лежит, с одной стороны, на алгоритме формирования новостной ленты социальных сетей, с другой стороны, на пользователях. Важное качество новой медиакоммуникационной модели – наличие нескольких «ядер», т. е. источников и агентов распространения новостной информации. Как ростовая морфология кристалла индивидуальна, так же индивидуальна и повестка дня конкретного пользователя новых медиа (Wohn & Bowe, 2016). Представляется, что при таком подходе массовая аудитория СМИ – главный концепт медиасоциологии – скоро будет утрачен.

Новости в онлайн-середе отличаются интерактивностью, легкостью доступа, возможностью осуществлять поиск и получать дополнительную информацию по интересующей теме, через гиперссылки развивать и углублять новостное потребление, наконец, использовать мультимедийные функции онлайн-платформ. Исследователи обратили внимание на такое свойство новостного онлайн-потребления, как осуществление контроля над последовательностью, в которой представлена информация (King 1998: 26). Возможность пользователя осуществлять самостоятельный выбор при переходе на ту или иную гиперссылку создает условия для существования децентрализованной системы медиакоммуникаций, делает процесс медиапотребления новостей нелинейным (Lee and So, 2000). Мультимедийность как ключевая особенность Интернета предоставляет не только текстовую, но и аудиовизуальную информацию. Мультимедийный интерфейс дает пользователю возможность контролировать темп и последовательность получаемой информации (Flynn & Tetzlaff, 1998). Как отметила Д. Кульчицкая, мультимедиа создают уникальные возможности для отражения

всего многообразия предметно-чувственного мира посредством медиатекста (Kulchitskaya, 2014).

Потребление источников новостной информации включает активный процесс отбора. Как выяснили исследователи А. Дидди и Р. Ла Роуз, потребитель, скорее всего, прибегнет к привычной модели потребления, чем будет постоянно участвовать в активном отборе, при том условии, что первоначальный отбор был удовлетворительным (Diddi and La Rose, 2010). У. Митчелштейн и П. Бочковски поддержали эту позицию, утверждая, что потребители онлайн-новостей не сильно отличаются от традиционной аудитории (Mitchelstein & Boczkowki, 2010). Эмпирические исследования показали, что большинство пользователей находятся под влиянием прошлых привычек потребления. Таким образом, процесс новостного потребления онлайн должен рассматриваться как привычный процесс медиапотребления, а не в качестве инновационного процесса. Измененным элементом в данной модели выступает платформа (Olmsted et. al., 2012).

Широко распространенным в медиаисследованиях считается подход, согласно которому Интернет представляет угрозу для традиционных СМИ, и поэтому онлайн-СМИ приходят им на смену (Dimmick, 2003). Это наблюдение поддержали О. Уэстлунд и М.А. Фарди, которые утверждают, что новые средства массовой информации всегда будут иметь преимущество над старыми средствами массовой информации, так как обслуживают интересы пользователя наилучшим образом в настоящий момент времени (Westlund & Fardigh, 2015).

Напротив, другие ученые предложили подход, который предполагает, что Интернет и традиционные средства массовой информации могут дополнять друг друга, а не противоречить. Исследователи указывают на возможности межплатформенного использования медиа, так как различные средства массовой информации и платформы служат разнообразным целям людей (Westlund & Fardigh 2015: 56). М. Дж. Дутта-Бергман подкрепляет эти взгляды отсылкой к теории пользы и удовлетворения потребностей (Dutta-Bergman, 2004). О. Уэстлунд и М.А. Фарди настаивают на том, что некоторые пользователи, например молодежь, могут иметь относительно ограниченный интерес к новостям о значительных событиях, транслируемых на федеральных каналах, и поэтому будут искать другие платформы, соответствующие их интересам (Westlund and Fardigh, 2015).

Потребление новостей как индикатор гражданской культуры

В странах с устойчивым индексом развития растет обеспокоенность общества снижением спроса молодых людей на новости (Drok et. al., 2017). Исследователи связывают это обстоятельство с повсеместным уменьшением интереса граждан к социальным проблемам и снижением качества гражданской культуры. Роль профессиональной журналистики, в том числе новостной, произведенной согласно высоким профессиональным стандартам, в демократическом государстве кажется очевидной, но не само собой разумеющейся (Christians et al., 2009: vii). Гарантия правдивого, всестороннего и интеллектуального отчета обществу о событиях дня в актуальном контексте (Вартанова, 2010; МакКуэйл, 2013) – это задача, которую способны выполнить профессионалы, а не любители.

Снижение интереса молодых людей к профессионально произведенным новостям объясняется следующими причинами: возросшим влиянием популярной культуры и, как следствие, снижением интереса к политике (Бурдье, 2002; Fiske, 1989; Van Zoonen, 2004); изменением целеустановок молодых людей: выполнение гражданского долга или формирование гражданской позиции сменили желание самопрезентации, саморелазиации и самоактуализации (Bennett, 2008); снижением уровня социальной активности среди молодежи в обществах с устойчивым развитием (Drok et al 2017; Scoric & Poor, 2013); цифровым расколом внутри обществ, когда доступ к медийным девайсам и навыки пользования ими становятся водоразделом не просто между поколениями, но стилями жизни, ценностями граждан одной нации (Зубаревич, 2010; Vartanova, 2002). Объяснение подобного толка создают образ нового поколения, которое менее заинтересовано в официальной политике, меньше доверяет государственной власти и менее активно в социальном участии (Galston, 2004; Spannring et al., 2008).

По мнению исследователей, традиционные средства массовой информации слишком сосредоточены на институциональной стороне общества, что может отпугивать молодых людей (Drok et. al., 2017). Кроме того, такие новости не помогают молодым людям раскрыть их гражданскую позицию (Banaji and Buckingham, 2013; Rosenberry & St. John, 2010). Это совпадает с точкой зрения, согласно которой кризис в журналистике связан с кризисом гражданской культуры, неспособностью журналистики в полной мере участвовать в процессе развития личности гражданина (Blumler,

2011). Такой подход означает, что молодые люди становятся нетерпимыми к информации, которая не представляет разнообразия точек зрения и мнений (Drok, 2017; Drok & Hermans, 2016; Laufer, 2011; Lee, 2015). Их интересуют новости, которые направлены на развитие личности, или, например, информирующие общественность о возможных решениях социальных проблем (Drok, 2017; Gyldensted, 2015; Haagerup, 2014; Nichols et al., 2006). Согласно другим исследованиям, молодежь в большей степени интересуют местные новости, связанные с их повседневной жизнью и сообществом, которое они представляют, чем с нацией или государством (Drok et. al., 2017; Drok & Hermans, 2016; Blumler, 2011).

Большинство новостей воспринимается молодыми людьми как скучная информация, не имеющая отношения к их реальной жизни, или попросту раздражает их (Drok et. al., 2017). Такой подход объясняет активность молодых людей в производстве собственного новостного контента – соответствующего их интересам – и распространении его посредством социальных сетей.

Современное постмодернистское общество насыщено развитыми информационно-коммуникационными технологиями, которые приводят к изменению (медиа)практик, (медиа)поведения, (медиа)привычек своих граждан, прежде всего, молодых людей как наиболее открытых актуальным условиям социальной динамики и легко к ним приспосабливаемых. Новые условия социальной действительности приводят и к трансформации теоретических подходов. Так, понятие «гражданской культуры» уже не определяется просмотром новостей на федеральных каналах или голосованием на выборах. Исследователи все больше говорят о формировании нового типа гражданства, которое характеризуется «более индивидуалистичной целью, более интенсивными сетевыми коммуникациями, большей свободой действий и уровнем личной свободы в определении общественного блага», чем просто пользование избирательным правом (Bennett, 2008; Gotlieb et al., 2015).

Молодежь как важный сегмент аудитории СМИ

Понятие «молодежь» неоднозначно. Как правило, под молодежью понимается группа граждан в возрасте от 15 до 29 лет[2]. В зарубежной литературе возраст молодежи может варьироваться от 14 до 35 лет. Известны такие обозначения молодых людей, как мил-

лениалы, поколение Y, поколение «некст», «сетевое» поколение, миллениты, эхо-бумеры (Howe & Strauss, 2008). Под ними, как правило, обозначается поколение людей, родившихся после 1981 г., т. е. тех, кто вошел в новое тысячелетие в юном возрасте. Наконец, «урожденные цифровые» – следующее за миллениалами поколение, или постмиллениалы, – родились после 2001 г. (Prensky, 2001). Конечно, миллениалы и постмиллеаниалы во многом различаются как между собой, так и внутри своих возрастных групп. Исследователи предупреждают об опасности представления обобщенных результатов при изучении медиапотребления молодежи (Banaji & Buckingham, 2013). Тем не менее мы можем выявить общие паттерны и закономерности новостного медиапотребления молодых людей.

Молодые люди представляют будущее поколение «взрослых», их мнения и решения важны для развития нации и государства. Этот тезис отчетливо озвучен исследователями С. Олмстед, Х. Рим и Э. Зерба, которые подчеркивают, что те или иные привычки молодых людей ложатся в основу устоявшихся моделей медиапотребления будущих взрослых (Olmsted et. al., 2012). Д. Розенгард, М. Такер-Маклафлин и Т. Браун полагают, что молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет являются более активными пользователями технологий, чем любая другая возрастная группа. Молодежь не так активна в потреблении (и тем более распространении) новостей в традиционных СМИ, но быстро осваивает новостное онлайн-потребление через новые модели дистрибуции информации (Rosengard et. al., 2010).

Исследователи Л.-П. Спириду и А. Веглис утверждают, что медиапотребление онлайн-новостей молодыми людьми прекрасно иллюстрирует теорию диффузии инноваций Э. Роджерса (Spiridou & Veglis, 2008; Rogers, 1962). Молодежь выполняет роль инноватора, демонстрируя способ медиапотребления, который еще только предстоит освоить старшему поколению. Далее исследователи утверждают, что некоторые характеристики, такие как космополитизм, толерантность и «открытость» новым технологиям, играют определенную роль в принятии Интернета как источника получения новостной информации.

По словам С. Тулли, молодые люди используют современные технологии и быстрее внедряют их в повседневную жизнь (Tully, 2003). Он полагает, что лидеры в распространении общественного мнения и агенты влияния, которые способны оказать воздействие на поведение аудитории, находятся среди молодежи. Именно они

выступают первопроходцами в освоении технологий, а также играют важную роль в их активном распространении (Trombly, 2013). Молодые люди предпочитают Интернет, главным образом, потому, что он дает им право самим контролировать медиаопыт благодаря возможности создавать гибкие повестки дня, получившие в академической литературе обозначение «альтернативных» и «параллельных» (Вартанова, 2012). Демократическая природа Интернета – комфортное условие, в котором формируются медиапотребительские привычки молодежи.

Кроме того, у молодежи, в отличие от взрослых людей, отсутствует страх перед изобилием доступных для них средств массовой информации (Bowman, 2003). Привычка пользования традиционными СМИ еще (или уже) не выработалась, а новые тенденции развития технологий воспринимаются не столько как «новые», сколько как соответствующие сегодняшнему дню.

С.К. Фриман полагает, что такие факторы, как пол и возраст, влияют на интерес к использованию новых медиа (Freeman, 2013). Молодые люди, по ее мнению, не являются пассивной аудиторией в сфере онлайн-пользования, наоборот, представляют собой активную аудиторию. Активность распространяется не только на процессы производства любительского контента, но и на процессы выбора продукта.

Особой частью молодой аудитории СМИ являются студенты. Формирование их личности происходит в контексте интенсивного интеллектуального развития, которому способствует обучение в вузах. В вопросе медиапотребления студенты, и особенно те из них, кто обучается по программам «Журналистика» и «Медиа», будут демонстрировать нерепрезентативные в масштабах всей молодежи результаты в связи с выраженной технологической продвинутостью и потребительской избирательностью, что делает их медиапотребление полупрофессиональным. Тем не менее эти результаты представляют большую теоретическую ценность, так как позволяют выявить новые тренды в концентрированном виде. Фактически такие исследования базируются на качественных этнографических, а не на социологических методах. К тому же студенты всегда охотно соглашаются выступить респондентами в университетских исследованиях, что делает их объектом изучения для многих научно-исследовательских проектов в России и за рубежом (Аникина и др., 2016; Бабюк, 2017; Толоконникова и Черевко, 2016; Drok et. al. 2017; Spiridou & Veglis, 2008; Jimah, 2005).

Медиапотребление новостей в контексте процессов самоидентификации молодежи

В силу возрастных особенностей молодые люди находятся в критической фазе развития своей идентичности. Изучение медиапотребления молодежи вызывает поэтому особый интерес у исследователей, так как открываются возможности для выявления взаимосвязи идентификационных процессов личности и медиапотребления (Buckingham, 2008). Было определено, что жизненные цели молодежи, как правило, связаны с образованием, путешествиями, дружбой, работой, планированием семьи, здоровьем, стилем жизни, недвижимостью, хобби, благосостоянием и самоидентификацией (Salmela-Aro et al., 2007). Использование СМИ напрямую связано с идентификацией личности, так как медиапотребление обладает ресурсами для формирования личности человека (Zemmels, 2012). Пользование СМИ влияет на чувство собственного достоинства молодых людей (Steele and Brown, 1995). Медиа являются одной из тех арен, на которых происходит формирование и интерпретация стиля жизни молодых людей (Гуреева, 2016; Miles, 2000). Потребление медиа молодыми людьми тесно переплетается с потреблением продуктов, произведенных другими секторами культурных индустрий, такими как мода и музыка (Badaoui et al., 2012).

Э. Катц, Х. Хаас и М. Гуревич уже в 1973 г. признали, что, среди прочего, использование средств массовой информации удовлетворяет такие важные потребности в жизни человека, как понимание себя, самоактуализация и налаживание социальных контактов. По сути, все эти стремления связаны с процессом построения личности (Katz et. al., 1973).

Согласно экономическим концепциям потребление товаров и услуг связано с процессом самоидентификации, а товары и услуги несут в себе символические значения, закодированные в бренде. Через потребление человек проявляет свои индивидуальные и социальные потребности, формируя собственную личность, образ жизни и стиль поведения (Arnould & Thompson, 2005: 871). Личный вкус в процессе выбора товара проявляется как выражение идентичности, поскольку он включает классификацию и отбор, утверждается значимость культурного разнообразия (Ohlsson, Lindell & Arkhede, 2017; Bourdieu, 1984). Что касается использования СМИ, то процесс построения идентичности при медиапотре-

блении возможно рассмотреть как еще более активный, чем при потреблении обычных товаров и услуг, так как медиапотребление подразумевает еще большую социальную активность в процессе выбора медиаканала и медиапродукта (Zemmels, 2012: 17), а также активность в процессе интерпретации информации, содержащейся в СМИ, не всегда предопределяемой производителем этого контента (Thompson, 1995).

Согласно Э. Гидденсу, «стиль жизни можно определить как более или менее интегрированный набор практик, в которые человек вовлекается не только потому, что такие практики удовлетворяют его утилитарные потребности, но и потому, что они выступают материальным выражением его самоидентификации» (Giddens, 1991: 81). Таким образом, стиль жизни следует понимать как повседневное проявление самоидентификации. Исследователи все больше ассоциируют стиль жизни не столько с принадлежностью к группам, таким, как социальный класс или пол, сколько с проявлением индивидуальности, самовыражения, самосознания. И хотя теоретизирование в области журналистики и СМИ по-прежнему фокусируется в большей степени на «массе», чем на «я», новые медиакоммуникационные процессы требуют теоретических перспектив, включающих в рассмотрение оба элемента.

Потребление новостей рассматривается некоторыми исследователями в одном ряду с таким развлекательным контентом, как приготовление пищи, дизайн интерьеров, диета и знакомства (Bird, 2000; 2010; Madianou, 2008; 2010). Развлекательные СМИ предлагают аудитории множество вариантов выбора для повседневного поглощения и формирования стиля жизни (Buckingham, 2008: 9). Такой контент не только развлекает, но и стимулирует аудиторию к трансформации повседневной жизни и, как следствие, к личностному росту. Например, для С. Берд новости представляют собой не столько социальное явление, сколько «культурную форму» (Bird, 2010: 430). Таким образом, новости предоставляют индивидам ресурсы для реализации идентичности.

Заключение

Очевидно, что медиапотребление цифровых новостей молодыми людьми – как предмет академического интереса – актуализировал несколько важных теоретических вопросов.

Во-первых, можно говорить об изменении традиционного медиасоциологического подхода, базирующегося на фундаменте эмпирико-функционализма как доминирующей парадигмы исследований журналистики и СМИ, в сторону антропологического подхода к рассмотрению медиакоммуникационных процессов. Цифровое медиапотребление все больше отличают и индивидуальный выбор, и индивидуальная повестка дня. «Массовая аудитория» как ключевой термин медиасоциологии все стремительнее теряет актуальность в вопросе выявления и осмысления новых медиаэффектов.

Во-вторых, переосмыслению подвергаются понятие «гражданская культура» и ассоциированные с ним «гражданское участие» и «гражданская активность». Общенациональные новости, как показывают результаты эмпирических исследований, не интересуют молодежь ввиду зацикленности на институциональных сторонах жизни и отведению аудитории роли пассивного созерцателя. Молодых людей больше интересуют новости локального характера. Под локальным характером следует понимать не географически ограниченную территорию, а отнесение индивида к представляемой социальной (культурной) группе. Возможность личного участия не только в процессе декодирования и распространения новости, но и в вопросе решения социальных проблем в реальной жизни – важное условие гражданской активности. Принадлежность к сообществу выбранных самими молодыми людьми друзей сужает тип информационного продукта с «общего интереса» до «специального интереса» и особой важности. Так, вектор определения гражданской культуры смещается с общенациональных на групповые и индивидуальные ценности.

Наконец, медиапотребление онлайн-новостей создает новые условия для формирования стиля жизни и самоактуализации, так как само по себе становится составной частью нового стиля жизни, характерными чертами которого выступают индивидуальность выбора и интерпретации новостного сообщения и самостоятельность в определении медиаменю, открытость новым технологиям, развитость социальных контактов и, как следствие, активная жизненная позиция.

Так или иначе, цифровые новости – важная часть контента современных медиа, вокруг которого формируется целый блок новых теоретико-методологических подходов. Концептуализация новостей в новых медиа – один из главных трендов развития медиаисследований в среднесрочной перспективе.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

[2] Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/

Список литературы

Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Искаков Д.А., Кобзев М.В., Пушкарева Д.А., Щепилова Г.Г. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп (электронный журнал). 2016. № 1.

Бабюк М.И. Специфика потребления спортивного контента в российской студенческой среде: опыт локального исследования // Медиальманах. 2017. № 4.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп (электронный журнал). 2010. №1.

Вартанова Е.Л. Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. 52-е Петербургские чтения. Тезисы выступлений. 2013 год. СПб: Изд-во С.-Петербургск. ун-та, 2013.

Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

Зубаревич Н.В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. М.: Независимый институт социальной политики, 2010.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. *С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2016.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В.Г. Николаева*. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. М.: Аспект Пресс, 2013.

Ткачева Н.В., Вартанов С.А., Гуреева А.Н., Дунас Д.В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиальманах. 2016. № 6. С. 12–24.

Ткачева Н.В., Вартанов С.А., Гуреева А.Н., Дунас Д.В. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 3–16.

Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 160–179.

Arnould E.J., Thompson, C.J. (2005). 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research'. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–82.

Badaoui K., Lebrun A.-M., Bouchet P. (2012). 'Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption behavior'. *Psychology & Marketing* 29(8): 568–82.

Banaji S, Buckingham D. (2013). *The Civic Web: Young people, the Internet, and Civic Participation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bell D., Hollows J. (2005). 'Making Sense of Ordinary Lifestyles', in D. Bell and J. Hollows (eds) *Ordinary Lifestyles*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press. Pp. 21–34.

Bennett W.L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W.L. Bennett (Ed.), *Civic life online*. Cambridge, MA: MIT Press. Pp. 1–24.

Bird S.E. (2000). Facing the distracted audience: Journalism and cultural context. *Journalism* 1(1): 29–33.

Bird S.E. (2010). New practices in everyday life: Beyond audience response. In: Allan S (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*. London: Routledge. Pp. 417–427.

Blumler J.G. (2011). The two-legged crisis of journalism. In: Franklin, B. (ed.) *The Future of Journalism*. Oxon: Routledge.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2017) The gap between the media and the public. In: Peters, C. & Broersma, M. (eds) *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. Oxon; New York: Routledge. Pp. 175–187.

Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bowman L. (2003). Web beats other media for youth'. *CNET News.com*. Retrieved on December 28, 2014.http://news.zdnet.co.uk/business/039020645, 2138177.

Buckingham D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.

Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D. et al. (2009). *Normative Theories of the Press: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL; Chicago, IL: University of Illinois Press.

Couldry N., Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Dayan D., Katz E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Diddi A., LaRose R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 193–210.

Dimmick. J.W. (2003). *Media competition and coexistence. The theory of niche*. Lawrence Erlbaum Associates.

Doctor K. (2010). *Newsonomics: Twelve trends that will shape the news you get*. New York, NY: St-Martins Press.

Drok N., Hermans L. (2016). Is there a future for Slow Journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice* 10(4): 539–554.

Drok N., Hermans L., Kats K. (2017). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preference of Dutch millenials. *Journalism*: 1–19.

Dutta-Bergman M. J. (2002). 'Beyond Demographic Variables: Using Psychographic Research to Narrate the Story of Internet Users'. *Smile* 2(3).

Fenton N. (2009). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage.

Fiske J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Flew T. (2014). *New media*. Oxford: Oxford University Press.

Flynn R.J., Tetzlaff W.H. (1998). 'MultiMedia – An Introduction'. *IBM Journal of Research and Development* 42(2): 165–176.

Freeman S. K. (2013). News consumption behaviour of young adults in Malaysia. *International journal of social science and humanity* 3(2).

Galston W.A. (2004). Civic education and political participation. *Political Science & Politics* 37(2): 263–266.

Giddens A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gotlieb M.R, Kyoung K., Gabay I. et al. (2015). Socialization of lifestyle and conventional politics among early and late adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology* 41(November–December): 60–70.

Gyldensted C. (2015). *From Mirrors to Movers. Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Charleston, SC: G Group Publishing.

Haagerup U. (2014) *Constructive Journalism; Why Negativity Destroys the Media and Democracy – And How to Improve Journalism of Tomorrow*. Rapperswil: InnoVatio Publishing.

Howe N., Strauss W. (2008). *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.)*. Great Falls: LifeCourse Associates.

Jimah M. (2005). *Online news consumption habits among undergraduate students of the University of education, Winneba*. A thesis in the Department of communcation and media, Faculty of languages.

Katz E., Haas H., Gurevitch M. (1973). 'On the Use of the Mass Media for Important Things'. *American Sociological Review* 38(2): 164–81.

King E. (1998). 'Redefining Relationships: Interactivity Between News Producers and Consumers'. *Convergence* 4(4): 26–32.

Ksiazek T.B., Malthouse E.C., Webster J.G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4): 551–568.

Kulchitskaya D. (2014) Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media. *Psychology in Russia: State of the Art* 7(4): 88–97.

Laufer P. (2011). *Slow News: A Manifesto for the Critical News Consumer*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.

Lee S. H. (2015) News Engagement Versus News Consumption: does online news use Promote Civic Engagement? *Electronic news* 9(2): 75–90.

Lee Y.L., So C. Y.K. (2000). 'The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age'. *21st Century Bi-monthly* 57(2): 126–34.

Luhmann N. (1996). *The reality of mass media*. Stanford, CA: Standford University Press.

Madianou M. (2008). Audience reception and news in everyday life. In K.Wahl-Jorgensen, T.Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies.* New York: Routledge. Pp. 325–357.

Madianou M. (2010). Living with news: Ethnography and news consumption. In: S.Allan (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies.* London: Routledge. Pp. 428–438.

McCombs M.E., Guo L. (2014). Agenda-setting influence of the media in the public sphere. In R.S. Fortner, P.M. Fackler (eds.) *The handbook of media and mass communication theory.* West Sussex, UK: John Wiley& Sons. Pp. 249–268.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

Miles S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham: Open University Press.

Mitchelstein E., Boczkowski P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. Retrieved from http://nms.sagepub.com/content/127/1085.

Morley D. (1980). *The nationwide audience. Structure and decoding.* London: British Film Institute.

Nichols S.L., Friedland L.A., Rojas H. et al. (2006). Examining the effects of public journalism on civil society from 1994 to 2002: Organizational factors, project features, story frames, and citizen engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(1): 77–100.

O'Sullivan T. (2005). 'From Television Lifestyle to Lifestyle Television'. In D.Bell, J.Hollows (eds) *Ordinary Lifestyles*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press. Pp. 21–34.

Ohlsson J., Lindell J., Arkhede S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication* 32(2): 116 – 130.

Olmsted S.C, Rim H., Zerba A. (2012). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (1): 126-147.

Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon*. Vol. 9, Issue 5: 1-6.

Rogers E.M. (1962). *Diffusion of innovations.* New York: The Free Press:

Rosenberry J., St. John B. (2010). *Public Journalism 2.0; The Promise of a Citizen-Engaged Press.* New York: Routledge.

Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2010). *Students and social news: How college students share news through social media.* Retrieved from http://enx.sagepub.com/

Salmela-Aro K., Aunola K., Nurmi J.-E. (2007). 'Personal Goals during Emerging Adulthood: A 10-Year Follow-Up'. *Journal of Adolescent Research* 22(6): 690–715.

Shoemaker P., Vos Y. (2009). *Gatekeeping Theory*. London: Routledge.

Shoemaker P.J., Reese S.D. (1996). *Mediating the message.* White Plains, NY: Longman.

Shoemaker P. J., Reese S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective (3rd ed.)*. New York, NY: Routledge.

Skoric M.M., Poor N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 187–204.

Spannring R., Ogris G., Gaiser W. (eds) (2008) *Youth and Political Participation in Europe: Results of the Comparative Study EUYOUPART*. Farmington Hills, MI: Barbara Budrich Publishers.

Spiridou P.-L., Veglis A. (2008). The contribution of online news consumption to critical-reflective journalism professionals. Likelihood patterns among Greek journalism students. *Journalism* 9(1): 52–75.

Steele J.R., Brown J.D. (1995). Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence* 24(5): 551–76.

Thompson J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Trombly M. (2003). *Newspaper websites struggle to attract younger readers; Online Journalism Review*. Retrieved from http://www.ojr.org/ojr/business/10596022230.php.

Tully C. (2003) Growing up in technological worlds: How modern technologies shape the everyday lives of young people. *Bulletin of Science, Technology and Society* 23 (6): 444-456.

Van Zoonen L. (2004) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers

Vartanova E. (2002). Digital Divide and the Changing Political/Media Environment of Post-Socialist Europe. *Gazette* 64(5): 449–645.

Westlund O., Fardigh M. A. (2011). Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management* 13(3): 177–194.

Westlund O., Fardigh, M.A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication* 3(1): 53-74.

Wohn D.Y., Bowe B.J. (2016). Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media + Society*: 1–12.

Zemmels D.R. (2012) Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends* 31(4): 4–22.

Notes

Rosstat [Federal State Statistics Service of the RF]. URL: http://www.gks.ru/

References

Anikina M., Ermoshkina T., Iskakov D., Kobzev M., Pushkareva D., Shchepilova G. (2016). Vospriyatie dlinnyh tekstov pokoleniem cifrovyh ostrovityan [Perception of Long Texts by Digital Natives]. *Mediascope* 1.

Arnould E. J., Thompson, C. J. (2005). 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research'. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–82.

Babyuk M. (2017) Specifika potrebleniya sportivnogo kontenta v rossijskoj studencheskoj srede: opyt lokalnogo issledovaniya [Specificity of Consumption of Sports Content in the Russian Student Environment: the Experience of Local Research]. *Mediaalmanac* 4.

Badaoui K., Lebrun A.-M., Bouchet P. (2012). 'Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption behavior'. *Psychology & Marketing* 29(8): 568–82.

Banaji S, Buckingham D. (2013). *The Civic Web: Young people, the Internet, and Civic Participation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bell D., Hollows J. (2005). 'Making Sense of Ordinary Lifestyles'. In: D. Bell and J. Hollows (eds) *Ordinary Lifestyles*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press. Pp. 21–34.

Bennett W.L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W.L. Bennett (Ed.), *Civic life online*. Cambridge, MA: MIT Press. Pp. 1–24.

Bird S.E. (2000). Facing the Distracted Audience: Journalism and Cultural Context. *Journalism* 1(1): 29–33.

Bird S.E. (2010). New Practices in Everyday Life: Beyond Audience Response. In: Allan S (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*. London: Routledge. Pp. 417–427.

Blumler J. G. (2011). The Two-Legged Crisis of Journalism. In: Franklin, B. (ed.) *The Future of Journalism*. Oxon: Routledge.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2017) The Gap between the Media and the Public. In: Peters, C. & Broersma, M. (eds) *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. Oxon; New York: Routledge. Pp. 175–187.

Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bourdieu P. (2002) O televidenii i zhurnalistike. [On Television and Journalism]. Moscow: Fund for Scientific Research "Pragmatics of Culture", Institute of Experimental Sociology.

Bowman L. (2003). Web Beats Other Media for Youth'. *CNET News.com*. Retrieved on December 28, 2014.http://news.zdnet.co.uk/business/039020645, 2138177.

Buckingham D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.

Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D. et al. (2009). *Normative Theories of the Press: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL; Chicago, IL: University of Illinois Press.

Couldry N., Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Dayan D., Katz E. (1992). *Media Events: the Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Diddi A., LaRose R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications of the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 193–210.

Dimmick. J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence. The Theory of Niche*. Lawrence Erlbaum Associates.

Doctor K. (2010). *Newsonomics: Twelve Trends that Will Shape the News You Get*. New York, NY: St-Martins Press.

Drok N., Hermans L. (2016). Is There a Future for Slow Journalism? The Perspective of Younger Users. *Journalism Practice* 10(4): 539–554.

Drok N., Hermans L., Kats K. (2017). Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millenials. *Journalism*: 1–19.

Dutta-Bergman M.J. (2002). 'Beyond Demographic Variables: Using Psychographic Research to Narrate the Story of Internet Users'. *Smile* 2(3).

Fenton N. (2009). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Fiske J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Flew T. (2014). *New Media*. Oxford: Oxford University Press.

Flynn R.J., Tetzlaff W.H. (1998). 'MultiMedia – an Introduction'. *IBM Journal of Research and Development* 42(2): 165–176.

Freeman S.K. (2013). News Consumption Behaviour of Young Adults in Malaysia. *International journal of social science and humanity* 3(2).

Galston W.A. (2004). Civic Education and Political Participation. *Political Science & Politics* 37(2): 263–266.

Giddens A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gotlieb M.R, Kyoung K., Gabay I. et al. (2015). Socialization of lifestyle and Conventional Politics among Early and Late Adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology* 41(November–December): 60–70.

Gyldensted C. (2015). *From Mirrors to Movers. Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Charleston, SC: G Group Publishing.

Gureeva A. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyah cifrovoj sredy [Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 192-208.

Haagerup U. (2014) *Constructive Journalism; Why Negativity Destroys the Media and Democracy – and How to Improve Journalism of Tomorrow*. Rapperswil: InnoVatio Publishing.

Howe N., Strauss W. (2008). *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.)*. Great Falls: LifeCourse Associates.

Jimah M. (2005). *Online News Consumption Habits among Undergraduate Students of the University of Education, Winneba*. A thesis in the Department of Communication and Media, Faculty of Languages.

Balmaeva S., Lukina M. (eds.) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku 2012 –2016*. [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. (2016). Ekaterinburg: Humanitarian University.

Katz E., Haas H., Gurevitch M. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38(2): 164–81.

King E. (1998). Redefining Relationships: Interactivity Between News Producers and Consumers. *Convergence* 4(4): 26–32.

Ksiazek T.B., Malthouse E.C., Webster J.G. (2010). News-Seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4): 551–568.

Kulchitskaya D. (2014) Psychological Prerequisites and Effects of Using Multimedia Content in Mass Media. *Psychology in Russia: State of the Art* 7(4): 88–97.

Laufer P. (2011). *Slow News: A Manifesto for the Critical News Consumer.* Corvallis, OR: Oregon State University Press.

Lee S.H. (2015) News Engagement Versus News Consumption: Does Online News Use Promote Civic Engagement? *Electronic news* 9(2): 75–90.

Lee Y.L., So C.Y.K. (2000). The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age. *21st Century Bi-monthly* 57(2): 126–34.

Luhmann N. (1996). *The Reality of Mass Media*. Stanford, CA: Standford University Press.

Madianou M. (2008). Audience Reception and News in Everyday Life. In K. Wahl-Jorgensen, T.Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies.* New York: Routledge. Pp. 325–357.

Madianou M. (2010). Living with News: Ethnography and News Consumption. In: S.Allan (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies.* London: Routledge. Pp. 428–438.

McCombs M.E., Guo L. (2014). Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere. In R.S. Fortner, P.M. Fackler (eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory.* West Sussex, UK: John Wiley& Sons. Pp. 249–268.

McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

McLuhan M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Hyperborea; Kuchkovo field Publ.

Miles S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham: Open University Press.

Mitchelstein E., Boczkowski P.J. (2010). Online News Consumption Research: an Assessment of Past Work and an Agenda for the Future. Retrieved from http://nms.sagepub.com/content/127/1085.

Morley D. (1980). *The Nationwide Audience. Structure and Decoding.* London: British Film Institute.

Nichols S.L., Friedland L.A., Rojas H. et al. (2006). Examining the Effects of Public Journalism on Civil Society from 1994 to 2002: Organizational Factors, Project Features, Story Frames, and Citizen Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83(1): 77–100.

O'Sullivan T. (2005). From Television Lifestyle to Lifestyle Television. In: D. Bell, J.Hollows (eds) *Ordinary Lifestyles*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press. Pp. 21–34.

Ohlsson J., Lindell J., Arkhede S. (2017). A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape. *European Journal of Communication* 32(2): 116–130.

Olmsted S. C, Rim H., Zerba A. (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (1): 126–147.

Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon*. Vol. 9, Issue 5: 1-6.

Rogers E.M. (1962). *Diffusion of Innovations.* New York: The Free Press.

Rosenberry J., St. John B. (2010). *Public Journalism 2.0; The Promise of a Citizen-Engaged Press.* New York: Routledge.

Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2010). *Students and Social News: How College Students Share News through Social Media*. Retrieved from http://enx.sagepub.com/

Salmela-Aro K., Aunola K., Nurmi J.-E. (2007). Personal Goals during Emerging Adulthood: a 10-Year Follow-Up. *Journal of Adolescent Research* 22(6): 690–715.

Shoemaker P., Vos Y. (2009). *Gatekeeping Theory*. London: Routledge.

Shoemaker P.J., Reese S.D. (1996). *Mediating the Message*. White Plains, NY: Longman.

Shoemaker P.J., Reese S.D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: a Media Sociology Perspective (3rd ed.)*. New York, NY: Routledge.

Skoric M.M., Poor N. (2013). Youth Engagement in Singapore: the Interplay of Social and Traditional Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 187–204.

Spannring R., Ogris G., Gaiser W. (eds) (2008) *Youth and Political Participation in Europe: Results of the Comparative Study EUYOUPART*. Farmington Hills, MI: Barbara Budrich Publishers.

Spiridou P.-L., Veglis A. (2008). The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals. Likelihood Patterns among Greek Journalism Students. *Journalism* 9(1): 52–75.

Steele J.R., Brown J.D. (1995). Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence* 24(5): 551–76.

Thompson J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Tkacheva N., Vartanov S., Gureeva A., Dunas D. (2016) Izmenenie prirody novostej v cifrovuyu ehpohu: teoreticheskoe osmyslenie [Changes in the Nature of News in the Digital Age: Theoretical Understanding]. *Mediaalmanac* 6: 12–24.

Tkacheva N., Vartanov S., Gureeva A., Dunas D. (2016) K voprosu o teoreticheskom ponimanii novostej v cifrovuyu ehpohu: transformaciya struktury, sil vliyaniya, zhiznennogo cikla [Towards theoretical understanding of news in the digital age: the transformation of structure, forces of influence and life cycle]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 3–16.

Tolokonnikova A., Cherevko T. (2016) Potreblenie novostnoj informacii v Internete studentami MGU imeni M. V. Lomonosova [Online News Consumption by Students of Lomonosov Moscow State University]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 160-179.

Trombly M. (2003). *Newspaper Websites Struggle to Attract Younger Readers; Online Journalism Review*. Retrieved from http://www.ojr.org/ojr/business/10596022230.php.

Tully C. (2003) Growing Up in Technological Worlds: How Modern Technologies Shape the Everyday Lives of Young People. *Bulletin of Science, Technology and Society* 23 (6): 444-456.

Van Zoonen L. (2004) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers

Vartanova E. (2010) O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On Modern Understanding of Media and Journalism]. *Mediascope* 1.

Vartanova E. (2013) Socialnaya reprezentaciya i novye media: k voprosu o pereosmyslenii teorii povestki dnya [Social Representation and New Media: towards Rethinking the Agenda Theory]. In: *Mass Media in the Modern World. St. Petersburg Readings*. St. Petersburg: S.-Petersburg University Press.

Vartanova E. (2002). Digital Divide and the Changing Political/Media Environment of Post-Socialist Europe. *Gazette* 64(5): 449–645.

Westlund O., Fardigh M.A. (2011). Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management* 13(3): 177–194.

Westlund O., Fardigh, M.A. (2015). Accessing the News in an Age of Mobile Media: Tracing Displacing and Complementary Effects of Mobile News on Newspapers and Online News. *Mobile Media & Communication* 3(1): 53-74.

Wohn D., Bowe B.J. (2016). Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media + Society*: 1–12.

Zemmels D.R. (2012) Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends* 31(4): 4–22.

Zubarevich N. (2010) Regiony Rossii: neravenstvo, krizis, modernizaciya [Russian Regions: Inequality, Crisis, Modernization]. Moscow: Independent Institute of Social Policy.

Поступила в редакцию
21.09.2017