
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070

ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И МЕДИЙНЫХ ФАКТОРОВ И ФАКТОРОВ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ОНЛАЙН-ВИДЕОРОЛИКОВ В КИТАЕ В 2016–2021 гг.

СУНЬ СЯОХАНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Применение цифровых технологий в традиционной медиаиндустрии привело к появлению различных моделей производства, распространения и потребления контента. Конвергенция новых медиа и коммуникационных технологий создала новые пространства для развития индустрии содержания. Поведение потребителей онлайн-видеороликов в значительной степени изменило традиционную модель получения прибыли в медиабизнесе. Влияние пандемии COVID-19 на традиционную индустрию кино и телевидения способствовало привлечению внимания аудитории к индустрии онлайн-видеороликов и открыло новые возможности для ее развития.

Ключевые слова: индустрия онлайн-видеороликов; медиапотребление; индивидуальные факторы; конвергенция культуры; ландшафтное потребление; медиабренд.

Образец цитирования:

Сунь Сяохань. Влияние индивидуальных и медийных факторов и факторов окружающей среды на потребление онлайн-видеороликов в Китае в 2016–2021 гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:81–87.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-81-87>

For citation:

Sun Xiaohan. Impact of individual media and environmental factors on online video consumption in China in 2016–2021. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:81–87. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-81-87>

Автор:

Сунь Сяохань – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Sun Xiaohan, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism.
993469795@qq.com



IMPACT OF INDIVIDUAL, MEDIA AND ENVIRONMENTAL FACTORS ON ONLINE VIDEO CONSUMPTION IN CHINA IN 2016–2021

SUN XIAOHAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The application of digital technologies in the traditional media industry has led to the emergence of various models of production, distribution and consumption of content. The convergence of new media and communication technologies has created new spaces for the development of the content industry. The behaviour of consumers of online videos has largely changed the traditional profit model in the media business. The impact of the COVID-19 pandemic on the traditional film and television industry has boosted audience attention to online videos and opened up new opportunities for the development of the online video industry.

Keywords: online video industry; media consumption; individual factors; cultural convergence; landscape consumption; media brand.

Введение

В западной научной литературе преобладают два подхода к трактовке проблемы медиапотребления. Сторонники первого подхода исследуют то, как структурные факторы (содержание программ) воздействуют на потребление аудиторией контента средств массовой информации, тогда как приверженцы второго подхода изучают особенности влияния на аудиторию психологических факторов (потребности, предпочтения зрителей). Британский социолог Э. Гидденс, разработавший теорию структуризации, критиковал полную дихотомию между структуриализмом и функционализмом (с одной стороны) и герменевтикой (с другой стороны), а также всесторонне исследовал эти философские теории [1]. Позднее профессор Северо-Западного университета Д. Вебстер построил аналитическую схему, отражающую отношения между аудиторией, поставщиками контента и поставщиками рейтингов [2]. По его мнению, аудитория и СМИ, как основные субъекты процесса обмена информацией, влияют друг на друга, при этом рейтинг СМИ играет ключевую роль в монетизации аудитории.

Между тем в работах российских и белорусских ученых именно развитие медиатехнологий рассматривается как важный фактор, влияющий на медиапотребление. Как отмечает Е. Л. Варганова, новые информационно-коммуникационные технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится более требовательным и активным, а традиционные бизнес-модели уже не отвечают всем требованиям цифрового медиaproстран-

ства [3]. По мнению А. А. Градюшко, «стремительное распространение мобильных технологий... трансформирует и медиапотребление» [4, с. 75].

В зависимости от целей исследования и концептуальных категорий выделяются различные группы факторов, влияющих на медиапотребление. Например, Хуан Ке и Ке Хуэйсинь полагают, что в первую группу входят субъективные и объективные факторы, во вторую группу – ситуационные и эмоциональные факторы, а в третью группу – личные и социальные факторы, а также факторы окружающей среды [5]. Цюй Хуэй и Юй Гуомин считают, что на медиапотребление воздействуют изменение социального статуса индивида, временные и пространственные трансформации [6].

С 2016 г. китайская индустрия онлайн-видеороликов претерпевает значительные изменения благодаря тому, что мобильные устройства и медиатехнологии (5G, большие данные и др.) приобретают все большую популярность. Регулярное производство программ, конвергенция с традиционными СМИ, межотраслевые слияния и реструктуризация компаний отражают рыночную стратегию, ориентированную на пользовательский спрос.

В статье исследуются новые тенденции в развитии индустрии онлайн-видеороликов Китая в 2016–2021 гг., анализируются индивидуальные и медийные факторы, а также факторы окружающей среды, влияющие на медиапотребление в этой индустрии, даются рекомендации для медиарынков.

Результаты и их обсуждение

Индустрия онлайн-видеороликов является подсистемой индустрии содержания, поэтому для выявления факторов, влияющих на потребление аудиторией онлайн-видеороликов, необходимо дать определение терминам «индустрия содержания» и «медиапотребление».

С 1980-х гг. индустрия содержания постепенно становилась движущей силой, стимулирующей экономическое развитие массмедиа, однако ее единая концепция до сих пор не была сформирована. Так, в разных странах и регионах существуют различные трактовки и классификации этого понятия. Например, некоторые

китайские ученые считают, что индустрия содержания – это отрасль, основанная на цифровых, мультимедийных и сетевых технологиях, в которой используются информационные и другие ресурсы для создания, разработки, распространения, продажи и потребления информационных продуктов и услуг [7]. В свою очередь, Е. Л. Вартанова полагает, что «...индустрия содержания... формируется под непосредственным воздействием прогресса ИКТ. Он ведет к увеличению числа медиаканалов и медианосителей, распространяющих содержание СМИ» [8]. По мнению А. М. Бельского, медиапотребление – это «процесс удовлетворения потребностей, причем не только в информационной, но и в коммуникативной плоскости ввиду объективной сложности разделения новых медиа сугубо на канал информирования и средство коммуникации» [9, с. 98]. Медиапотребление связано не только с использованием, но и с производством, воспроизведением и распространением контента потребителями.

Компания *Deloitte* провела исследование, в котором определялась доля людей, одновременно владеющих смартфоном, планшетом и ноутбуком, от общей численности населения. В этом рейтинге Китай (63 %) занимает 1-е место, Норвегия (57 %) – 2-е место, а Австралия (53 %) – 3-е место. Это свидетельствует о высоких цифровых навыках жителей КНР¹.

В последнее время на медиапотребление Китая влияли различные факторы. Рыночная конкуренция в индустрии онлайн-видеороликов приобрела особенно острый характер. По мнению автора настоящей статьи, в 2016–2021 гг. на медиапотребление в индустрии онлайн-видеороликов Китая очень сильно воздействовали индивидуальные факторы, достаточно сильно – факторы окружающей среды и не очень сильно – медийные факторы.

К **индивидуальным факторам** относятся пол, возраст, уровень дохода, класс и степень образованности потребителя, которые имеют разную силу влияния на потребление аудиторией онлайн-видеороликов.

Подъем экономики «серебряных волос». По мере усиления проблемы старения населения в Китае индустрия онлайн-видеороликов стала вовлекать в потребление контента все больше представителей среднего и пожилого возраста. Благодаря простым и интерактивным функциям платформы заинтересовывают в просмотре онлайн-видеороликов новые группы населения. По данным Китайского информационного интернет-центра, в 2020 г., в начале пандемии COVID-19, количество интернет-пользователей в возрасте 50 лет и старше составляло 153 млн чело-

век, а в 2021 г. оно увеличилось до 276 млн человек, почти на 70 %. С 2016 по 2021 г. число китайских интернет-пользователей среднего и пожилого возраста выросло почти на 280 %, а их доля от общего количества интернет-пользователей увеличилась с 9,4 до 26,8 %². Согласно результатам исследования, проведенного в мае 2020 г., люди среднего и пожилого возраста активнее всего пользуются потоковыми видеосервисами *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku* (20–40 %) и больше всего времени проводят за просмотром коротких видеороликов на платформах *TikTok*, *Kwai* и *Watermelon Video* (в среднем 800–1600 мин в месяц). Таким образом, жители среднего и пожилого возраста представляют большой потенциал для индустрии онлайн-видеороликов Китая.

Уменьшение разрыва между медиапотреблением в городской и сельской местности. В 2020 г. количество интернет-пользователей, которые живут в сельской местности, достигло 309 млн человек (31,3 % от общего числа интернет-пользователей), а коэффициент проникновения интернета в сельской местности составил 55,9 %, что на 9,7 % больше, чем в начале вспышки пандемии COVID-19. В последнее десятилетие благодаря быстрой популяризации смартфонов, модернизации оборудования для производства видеороликов и появлению высокоскоростных мобильных сетей был создан полноценный канал распространения контента, что упростило процедуру его загрузки на платформы и потребления зрителями. Кроме того, стирание границ между производителями контента и его потребителями привело к тому, что интернет-пользователи, которые живут в сельской местности, стали чаще самостоятельно создавать видеоролики, в основном на платформах коротких видеороликов и веб-трансляций. После того как в 2018 г. компании *Kwai* и *TikTok* создали отделы электронной коммерции, электронная торговля короткими видеороликами достигла высоких результатов в сельских районах Китая, в результате чего разрыв между медиапотреблением в городской и сельской местности сокращается.

В число **факторов окружающей среды** входят факторы экономической, групповой, социальной и культурной среды. По мнению Цзян Юаньлуна, несмотря на укоренившееся мнение о том, что медиапотребление зависит от индивидуальных нужд человека, социальная логика этого процесса является гораздо более сложной [10].

Стирание границы между элитарной и популярной культурой. Постмодернизм привел к осознанию того, что абсолютной границы между элитарной и популярной культурой не существует, а развитие

¹Взрыв эры новых медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/dttdeloitte-cn-dttd-v4ch5-zh-newmedia.pdf> (дата обращения: 20.12.2021) (на кит.).

²The 49th Statistical report on China's Internet development [Electronic resource]. URL: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf> (date of access: 20.12.2021) (in Chin.).

новых медиа и социальных сетей придало популярной культуре децентрализованный характер, предоставило аудитории больше автономии. С быстрым развитием индустрии онлайн-видеороликов популярная культура, которая раньше критиковалась за чрезмерную развлекательность и вульгарность, была принята на новых медиаплатформах.

С 2017 г. в Китае наблюдается бурный рост количества аудиовизуальных программ, тяготеющих к элитарной культуре. С одной стороны, это связано с изданием приказа «Об ограничении развлечений», который выступает против чрезмерной развлекательности контента и поощряет создание оригинальных программ культурной направленности. С другой стороны, высокий спрос на высококачественную медиапродукцию привел к слиянию элитарной и популярной культуры посредством диверсификации СМИ. Примером подобного слияния являются программа «Тринадцать приглашений», запущенная видеоплатформой *Tencent*, в которой ведущий (издатель журнала и литератор) проводит интервью с актерами, певцами, режиссерами и художниками, а также ток-шоу «I can I BB» на видеоплатформе *iQiyi*, где в качестве гостей выступают специалисты из различных областей науки, например политологи, философы и экономисты.

Кроме того, в последние годы на платформе *Bilibili* наметилась тенденция к созданию элитного видеоконтента. Речь идет, например, о каналах-видеоблогах, которые ведут ученые в области уголовного права Ло Сян (20 млн подписчиков) и социолог Фуданьского университета Шэнь Ифэй (924 тыс. подписчиков). Согласно статистике, за 2019 г. на платформе *Bilibili* количество видеоблогов образовательной тематики увеличилось на 151 %, а объем просмотров такого контента – на 274 %³. Основываясь на привычках пользователей, платформа запустила специальный план в области прямых трансляций, чтобы поддержать блогеров, производящих высококачественный видеоконтент. Таким образом, под влиянием государственной культурной политики и рыночных механизмов медиапотребление в Китае характеризуется постепенным стиранием границ между элитарной и популярной культурой.

Усиление социальных атрибутов видеоплатформ. В 1980-х гг. британский социальный психолог А. Тэшфел предложил теорию социальной идентичности, в соответствии с которой люди совершают действия основываясь на том, как их поступки будут оценены сообществом, к которому они принадлежат. Хотя потребители контента обладают личным мнением, они часто вовлекаются в медиапотребление из-за стимулов социального контекста.

В последние годы платформы коротких видеороликов, платформы прямой трансляции и платформы с профессиональным контентом движутся от конкуренции контента к социализации. Интерактивность

и совместное использование социальной коммуникации удовлетворили потребности социализированного Я в контексте потребления. По утверждению Г. М. Маклюэна, общество, прошедшее фазы трибализации и детрибализации, вступает в фазу ретрибализации, и эта социализация групп является движущей силой потока информации в социальных сетях. Исследования показали, что на каждый 1 % увеличения количества онлайн-социальных взаимодействий потребительский спрос возрастает примерно на 0,5 % [11, с. 39].

Эта отражается на потреблении онлайн-видеороликов в молодежных субкультурах. Например, платформа *Bilibili*, которая в начале своего существования предназначалась для создания и потребления ACG-контента (анимация, комиксы, видеоигры), впервые в китайской интернет-индустрии ввела систему наложенных комментариев, продвигающихся по экрану по мере воспроизведения видеоролика. С помощью этой системы, которая была разработана японской платформой *Nico Nico Douga*, анонимные комментарии интернет-пользователей отображаются на экране с проигрываемым видеороликом через 3 с после отправки. Авторы контента могут включить эту функцию, чтобы в режиме реального времени взаимодействовать с аудиторией в виртуальном пространстве. По сравнению с лайками, комментариями и репостами система наложенных комментариев позволяет быстрее удовлетворять потребности молодой аудитории в общении. Кроме того, система наложенных комментариев в определенной степени увеличивает удовольствие от просмотра видеороликов и постепенно становится частью самого контента.

Ранее считалось, что аудитория способна делать независимые суждения и совершать рациональный выбор. Однако эта способность ограничивается многими факторами. Лю Яньнань полагает, что «предпочтения не являются единственной причиной выбора контента, и во многих случаях они конструируются» (перевод наш. – С. С.) [12, с. 172]. **Медийные факторы**, к которым относятся качество и разнообразность контента, особенности маркетинга медиабрендов и стоимость пользования платформой, влияют на построение аудиторией медиапредпочтений.

Повышение узнаваемости медиабренда. С ростом спроса на медиапродукцию со стороны аудитории видеоплатформам стало все сложнее конкурировать не только с традиционными телевизионными СМИ, но и друг с другом. Например, изначально при производстве профессионального контента платформы потокового мультимедиа в основном стремились транслировать контент традиционных СМИ или выкупали авторские права на программы. Однако в результате они столкнулись с такими проблемами, как гомогенизация контента, юридические разбирательства об авторских правах и чрезмерные экс-

³Прорыв в области общих знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.sina.com.cn/i/2020-04-29/doc-iircuyvi0395009.shtml> (дата обращения: 20.12.2021) (на кит.).

плуатационные расходы. Иногда видеоплатформы не имеют оригинального контента, а являются лишь медийными трансформами традиционных СМИ. Чтобы завоевать рынок аудитории, китайские видеоплатформы постепенно стали больше понимать ценность бренда, демонстрировать специализацию медиапродуктов.

В связи с этим с 2014 г. платформы начали производить оригинальные онлайн-фильмы. В 2016 г. индустрия выдвинула стандарт, в соответствии с которым китайская медиапродукция должна иметь особый драматический ритм и высокое качество. Например, с 2020 г. основу контента видеоплатформы *iQiyi* составляют короткометражные дорамы – построенные на состоянии тревожного ожидания и беспокойства драматические произведения (прием саспенса), содержащие черты высококачественных классических американских драм и элементы новой модели театральной режиссуры. В настоящий момент одними из наиболее известных являются дорамы «Десять дней игры», «Скрытый угол», «Некуда сбежать», «Безмолвная правда» и т. п. В отличие от традиционных телевизионных драм, каждая из более чем 50 серий которых длится по 40–50 мин, онлайн-фильмы обычно состоят из 12 эпизодов средней продолжительностью около 20 мин. Поскольку многие опытные специалисты из сферы кинематографа и телевидения перешли в интернет-индустрию, качество онлайн-контента было значительно улучшено. Это повысило уровень узнаваемости медиабренда и лояльности пользователей к жанру онлайн-дорам.

Введение системы членства и диверсификация сценариев потребления. В Китае стала все больше осознаваться важность авторского права. Компании, развивающие видеоплатформы, ввели систему платного доступа к контенту как эффективного способа получения более высокой прибыли и формирования добросовестной конкуренции в отрасли. Будучи основным источником дохода и ключевым

направлением маркетинга для индустрии онлайн-видеороликов, платное членство стало для крупных платформ основным средством привлечения потребителей и повышения уровня пользовательской лояльности и вовлеченности.

Система членства, введенная на основных комплексных видеоплатформах Китая *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku*, дает пользователям, оплатившим подписку, следующие права. Они имеют доступ к видеороликам, могут смотреть их в улучшенном качестве, скачивать и получают различные выгоды (купоны, скидки и т. д.). Годовой VIP-абонемент стоит 198 юаней (около 30 долл. США). С учетом того что многие интернет-пользователи имеют семьи и потребляют контент с одних устройств с помощью технологии интернет-телевидения, видеоплатформы *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku* запустили особый тарифный план для мобильных телефонов, планшетов, компьютеров и телевизоров, цена подписки на который составляет около 300 юаней в год (около 47 долл. США).

Видеоплатформы конкурируют в основном за счет дифференциации контента и введения различных поощрений для пользователей, оплативших подписку. Например, компания *Tencent Video* предоставляет VIP-пользователям доступ к романам, комиксам, играм, а также подарочные пакеты услуг. В свою очередь, компания *iQiyi* внедрила бизнес-модель *user pay* (платит пользователь) для таких видов контента, как литература, анимация и спорт. Компания *Youku* в качестве маркетингового стимула использует скидки на офлайн-потребление.

В целом решающим фактором, от которого зависит, оплатит пользователь подписку на видеоплатформу или нет, по-прежнему остается качество контента. Система VIP-уровней используется только в качестве оперативного средства для повышения уровня лояльности аудитории и относительно слабо влияет на медиапотребление.

Заключение

В китайской интернет-индустрии постепенно сменяется фаза демографического дивиденда и начинается процесс активного завоевания внимания и времени аудитории. Демографический дивиденд – этап развития экономики, когда доля трудоспособного населения превышает долю иждивенцев (детей и стариков). Как правило, такая ситуация возникает вследствие снижения рождаемости. Однако фаза демографического дивиденда, позволяющая экономике развиваться, напрямую связана с потенциальным старением населения: чем быстрее растет число пожилых людей, тем быстрее сокращается экономический потенциал страны [13, с. 170]. Это явление характерно для Китая. Увеличение числа людей среднего и пожилого возраста, а также количества интер-

нет-пользователей, проживающих в сельской местности, сделало эти группы населения новой целевой аудиторией, вовлечение которой в медиапотребление необходимо для развития индустрии онлайн-видеороликов. В связи с этим видеоплатформам предстоит модернизировать бизнес-модели производства контента и рекламы в соответствии с предпочтениями представителей этих слоев населения.

Технологические изменения в новых медиа привели к смене иерархической, традиционной, парадигмы коммуникации на горизонтальную. Политика, экономика и технологии влияют на медиапотребление в индустрии онлайн-видеороликов, а стирание границ между элитарной и популярной культурой способствует уменьшению количества

чрезмерно развлекательного контента. В результате с точки зрения экологии медиакультуры в индустрии онлайн-видеороликов возникает благоприятная атмосфера.

Учет особенностей социального поведения аудитории может сделать онлайн-видеоролики более востребованными и даже обеспечить их распространение. Социальная коммуникация удовлетворяет эмпирические, информационные и эмоциональные потребности. В интернете ее формы варьируются

от комментариев до непосредственного взаимодействия. Социальный аспект в индустрии онлайн-видеороликов растет, он стал основным фактором определения конкурентоспособности платформы и повышения уровня лояльности пользователей.

Придание контенту разнообразия и его тематическая дифференциация, а также введение системы платного членства являются распространенными инструментами влияния на потребление китайской аудиторией онлайн-видеороликов.

Библиографические ссылки

1. Giddens A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press; 1983. 402 p.
2. Webster JG. *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press; 2014. 268 p.
3. Варганова ЕЛ. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели. В: Струков ВВ, Зверева ВВ, редакторы. *От центрального к цифровому: телевидение в России*. Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет; 2014. с. 1–26.
4. Градюшко АА. Мобильное медиапотребление как фактор трансформации современной журналистики. В: Рева ЕК, редактор. *Ценностные ориентиры современной журналистики. Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры журналистики Пензенского государственного университета; 28–30 сентября 2016 г.; Пенза, Россия*. Пенза: Пензенский государственный университет; 2016. с. 74–78.
5. 黄可, 柯惠新. 本源动力与核心: 媒介消费影响因素及其作用机制研究. *新聞與傳播學*. 2014;4:26–41 = Хуан Ке, Ке Хуэйсинь. Происхождение, динамика и суть: исследование факторов, влияющих на медиапотребление, и механизма их действия. *Журналистика и коммуникационные исследования*. 2014;4:26–41.
6. 曲慧, 喻国明. 超级个体与利基时空: 个媒介消费研究的新视角. *新聞與傳播學*. 2017;12:51–61 = Цюй Хуэй, Юй Гуомин. Супериндивидуалы и ниша, время и пространство: новый взгляд на исследование медиапотребления. *Журналистика и коммуникационные исследования*. 2017;12:51–61.
7. 柯平, 高洁. 信息管理概论. 北京: 科学出版社; 2007. 282 页 = Ке Пин, Гао Цзе. *Введение в управление информацией*. Пекин: Наука пресс; 2007. 282 с.
8. Варганова ЕЛ. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. *Медиаscope* [Интернет]. 2006 [процитировано 20 декабря 2021 г.];1. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>.
9. Бельский АМ. Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2021;4:97–109. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-4-97-109.
10. 蒋原伦. 媒体文化与消费时代. 北京: 中央译文出版社; 2004. 187 页 = Цзян Юаньлунь. *Медиакультура и потребительская эра*. Пекин: Центральное издательство переводов; 2004. 187 с.
11. 龚诗阳, 李倩, 余成铨. 在线社交对消费者需求的影响研究: 基于网络视频产业的实证分析. *中國人文*. 2017;6:39–48 = Гун Шиян, Ли Цянь, Ю Чэнлун. Исследование влияния социальных сетей на потребительский спрос: эмпирический анализ, основанный на индустрии онлайн-видеороликов. *Китайская гуманитарная наука*. 2017;6:39–48.
12. 刘燕南. 数字时代的受众分析. *國際新聞*. 2017;3:167–176 = Лю Яньнань. Анализ аудитории в цифровую эпоху. *Международная журналистика*. 2017;3:167–176.
13. Барсуков ВН. От демографического дивиденда к старению населения: мировые тенденции системного перехода. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2019;12(4):167–182. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.11.

References

1. Giddens A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press; 1983. 402 p.
2. Webster JG. *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press; 2014. 268 p.
3. Vartanova EL. [Television of the digital era: towards a post-network and interactive model]. In: Strukov VV, Zvereva VV, editors. *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televidenie v Rossii* [From central to digital: television in Russia]. Voronezh: Voronezh State Pedagogical University; 2014. p. 1–26. Russian.
4. Hradziushka AA. [Mobile media consumption as a factor in the transformation of modern journalism]. In: Reva EK, editor. *Tsennostnye orientiry sovremennoi zhurnalistiki. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 20-letiyu kafedry zhurnalistiki Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta; 28–30 sentyabrya 2016 g.; Penza, Rossiya* [Value orientations of modern journalism. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the department of journalism of the Penza State University; 2016 September 28–30; Penza, Russia]. Penza: Penza State University; 2016. p. 74–78. Russian.
5. Huang Ke, Ke Huixin. [Origin, dynamics and essence: study of factors affecting media consumption and the mechanism of their action]. *Journalism and Communication Research*. 2014;4:26–41. Chinese.
6. Qu Hui, Yu Guoming. [Super-individuals and niche, time and space: a new look at the study of media consumption]. *Journalism and Communication Research*. 2017;12:51–61. Chinese.
7. Ke Ping, Gao Ze. [Introduction to information management]. Beijing: Science Press; 2007. 282 p. Chinese.

8. Vartanova EL. Modern media business and fragmented audiences. *Mediascope* [Internet]. 2006 [cited 2021 December 20];1. Available from: <http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>. Russian.
9. Belski AM. Content consumption patterns new media by the population of Belarus: theoretical and methodological aspect of the construction. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2021;4:97–109. Russian. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-4-97-109.
10. Jiang Yuanlun. [Media culture and the consumer era]. Beijing: Central Publishing House for Compilation and Translations; 2004. 187 p. Chinese.
11. Gong Shiyun, Li Qian, Yu Chenglong. [Researching the impact of social media on consumer demand: an empirical analysis based on the online video industry]. *Chinese Soft Science*. 2017;6:39–48. Chinese.
12. Liu Yunnan. [Audience analysis in the digital age]. *International Journalism*. 2017;3:167–176. Chinese.
13. Barsukov VN. From the demographic dividend to population aging: world trends in system-wide transition. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*. 2019;12(4):167–182. Russian. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.11.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2022.
Received by editorial board 15.11.2022.