

DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-6-154-159

УДК: 316

ГРНТИ: 04.41

EDN: BXECXR



Предпочтения пользователей видеосервисов: результаты социологического исследования причин просмотра видео «без сюжета и содержания»

А.В. Гараганов^а ©, П.В. Разов^б ©

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Москва, Российская Федерация

^а E-mail: arturcompany21@gmail.com

^б E-mail: pvrazov@fa.ru

Аннотация. В статье представлены эмпирические результаты изучения предпочтений пользователей видеосервисов, а также причин миллионных просмотров видео «без сюжета и содержания». Обосновывается актуальность изучаемой проблемы с точки зрения потребления медиа контента в повседневной жизни активной части населения РФ. Были изучены наиболее типичные реакции респондентов, проведен анализ мотивов и социального значения данного явления. В статье представлены основные доминанты оценочного отношения среди опрошенных к просматриваемому контенту. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что видеосервисы стали важным источником медиа и информационного потока, удовлетворяющего информационные потребности молодежи.

Ключевые слова: видео, потребности молодежи, видеосервисы, социологическое исследование, искусственный интеллект, нейросоциология

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ: Гараганов А.В., Разов П.В. Предпочтения пользователей видеосервисов: результаты социологического исследования причин просмотра видео «без сюжета и содержания» // Социально-политические науки. 2023. Т. 13. № 6. С. 154–159. DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-6-154-159. EDN: BXECXR

Preferences of Users of Video Services: Results of a Sociological Study of the Reasons for Watching Videos “Without Plot or Content”

A.V. Garaganov^a ©, P.V. Razov^b ©

Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation

^a E-mail: arturcompany21@gmail.com

^b E-mail: pvrazov@fa.ru

Abstract. The article presents empirical results of studying the preferences of video service users, as well as the reasons for millions of video views “without plot and content”. The relevance of the studied problem from the point of view of media content consumption in the daily life of the active part of the population of the Russian Federation is substantiated. The most typical reactions of respondents were studied, the motives and social significance of this phenomenon were analyzed. The article presents the main dominants of the evaluative attitude among the respondents to the viewed content. The results of the study led to the conclusion that video services have become an important source of media and information flow that meets the information needs of young people.

Key words: video, youth needs, video services, sociological research, artificial intelligence, neurosociology

FOR CITATION: Garaganov A.V., Razov P.V. Preferences of Users of Video Services: Results of a Sociological Study of the Reasons for Watching Videos “Without Plot or Content”. *Sociopolitical Sciences*. 2023. Vol. 13. No. 6. Pp. 154–159. (In Rus.) DOI: 10.33693/2223-0092-2023-13-6-154-159. EDN: BXECXR

ВВЕДЕНИЕ. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Одним из приоритетных направлений в социологических исследованиях является изучение формирования особенностей сознания и поведения российской молодежи, активно потребляющей медиа контент. Исследования ВЦИОМ наглядно демонстрируют, что **86% россиян, ежедневно используют социальные сети или мессенджеры**. Молодежь в возрасте 18–24 лет достигает 92%, а 25–34 лет доходит до абсолютного показателя в 94%. Сервисы просмотра контента по регулярности пользования опережают просмотр телевизора (50%), прогулки (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%). Более 33% пользователей увлекаются развлекательным видеоконтентом [1]. Аудиторное ядро ежедневно использующее или генерирующее видеоконтент в российском сегменте состоит из 24–35-летней молодежи. Темы и направления за последние два года значительно расширились, раздвинув рамки развлекательного сегмента. Стали образовываться такие направления как: ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) аудио, в том числе набор звуков с изображением и набор звуков со статичной картинкой, а также звуки с темным экраном, представляющие разновидности так называемого ASMR видео контента. Психонейрофизиологи считают, что мозг имеет склонность к поиску нового, постоянно испытывая потребность в стимульном материале. Некоторые видеоролики, особенно те, что имеют развлекательный характер, зачастую создают эффект «белого шума». Это означает, что

они моделируют некий фоновый шум, в том числе зрительные стимулы, влияющие на зоны мозга, которые отвечают за спокойствие, перераспределение внимания, снятие напряжения, успокоения или отвлечения. Так же продолжительный просмотр видеороликов активирует нейронные факторы вознаграждения в коре головного мозга. Просматривая в фоновом режиме видео, пользователи получают удовольствие в результате выделения нейромедиаторов, вызывающих чувство удовлетворения и сохраняющих мотив к дальнейшему просмотру.

Текущий информационный контент крупнейших социальных видеохостингов и соцсетей, потенциально способен оказывать существенное влияние на молодежь и ее отношение к различным событиям и социально значимым вопросам. Положительное или негативное влияние на сознание молодежи могут оказать видеоролики, лишенные причинно-следственных связей, сюжетных линий и своей содержательной части? Необходим научный, социологический анализ практики использования видео контента, особенно вирусного и массово тиражируемого.

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной работе описываются результаты социологического исследования, проведенного для прояснения причин и роли бессодержательных видео в повседневной жизни активной части населения РФ. Отечественные социологи на протяжении последних лет активно

изучали степени популярности видеохостингов, потребности молодежи, получив конкретные представления о социально-демографическом портрете потребителя видео, его численной динамике и интерпретации ключевых смыслов контента, пользующегося наибольшей популярностью у молодой аудитории. Преобладающий фокус исследователей на вышеобозначенных вопросах, оставляет без внимания достаточно актуальную тему и социальную проблему, затрагиваемую в данной работе. Действительно, общая модель поведения молодежи при просмотре вирусных роликов и тех, что лишены смысловой нагрузки остается непонятной даже для большинства респондентов. Что привлекает в ролике? Почему возвращаетесь к каналу (теме)? Почему смотрите подобные (похожие) видео еще? Что изменяется до и после просмотра ролика? Понимание настоящих вопросов и ответов к ним имеет большую аналитическую ценность и может существенно восполнить наработки исследователей. Результаты проведенного социологического исследования среди студентов и молодых преподавателей Финансового Университета, было выполнено с целью поиска ответов на эти вопросы. Эмпирическая часть исследования состоит из данных социологического анкетирования, проведенного в 2020–2023 гг. в Департаменте Социологии ФУ и на платформе Анкетолог. Целью анкетирования было выявление и описание наиболее типичных реакций респондентов, анализ мотивов и социального значения данного явления. Финансовый Университет рассматривался как локальный, но репрезентативный пример, позволяющий получить выводы, пригодные для современной российской молодежи в целом. В ходе исследования были опрошены 385 человек. Ссылка на анкету отправлялась адресно респондентам, которые подходили под критерии выборки. Анализ данных, которые были получены в ходе проведенных исследований, позволил сделать два ключевых вывода.

1. Ролики оперируют простыми символично-знаковыми формами передачи информации. Образы, предметы, действия, люди и сами звуки. Сюжет может отсутствовать вовсе или упрощен и не завершен. Логическое размышление при просмотре отходит на второй план, пропадая в фоне. Фигурой, занимающей внимание молодежи, становится примитивно-действенное мышление, созвучное инстинктивному, простому самовыражению с изначально понятным процессом: началом, течением и завершением (либо не завершенное действие). Примером может служить сбор яблок в саду и укладывание их в ящики. Или приготовление еды: от заготовок, варки и употребления готового блюда. Часто смотрят стирку ковров, поедание большого количества еды, движение в городской среде, стрижки волос, иногда согласно ритуалам старых мастеров, лайфхаки и выполнение полезных бытовых дел. Такой мотив можно обозначить простой причинно-следственной связью, формирующейся у индивидов еще в дошкольном и в младшем школьном возрасте.
2. Сочетание звуков, визуального ряда, эффект близкого рассмотрения и присутствия – попеременно

и вместе воздействуют на анализаторы человека (аудио, визуальные, кинестетические). Такие видеоролики называют ASMR роликами (Autonomous Sensory Meridian Response). Они создаются с целью вызвать у зрителей приятное ощущение и расслабление благодаря звукам и визуальным эффектам, таким как нарезание овощей или мытье поверхностей. В данных видео отсутствует сюжет и содержание, демонстрируя мелкую деятельность. ASMR имеет психологический эффект, который может быть различным для разных людей. В основном, ASMR видео вызывают приятные ощущения и расслабление благодаря специфическим звукам, таким как шепот, шорох, постукивания, а также благодаря визуальным стимуляциям, например, мягкому движению рук или предметов. Респонденты часто описывали свое состояние от просмотра видео как «шепот в мозгу» или «покалывание по коже». Отдельное значение имели:

- 1) видеоряды, основанные на повторяющихся движениях или звуках, создающие ритм, который успокаивает и вводит в диссоциативное состояние;
- 2) визуальные стимулы, скоординированные и эстетически приятные образы привлекают удерживают внимание;
- 3) специфические звуковые эффекты, наподобие шепота, шороха или звуков природы, способствуют расслаблению;
- 4) длинные и плавные панорамные движения или медленные изменения кадров создают ощущение плавного перехода и увлеченности процессом;
- 5) практически все видеоролики вызывают эмоциональные реакции, среди которых переключение, ничего не думать, умиротворение, эйфория и другие трансовые феномены.

В 27% случаев респонденты отмечали существенное влияние подобных видео на свое социальное поведение, сниженную потребность в активном общении с другими людьми или при выполнении обязанностей.

Ответы, полученные на заданные вопросы, продемонстрировали то, что большинство опрошенных (более 59%) не совершают при просмотре элементарных интерактивных действий. Так, после завершения видео, лайкают понравившийся ролик 35%, а решение о подписке на канал принимают не более 29%. Удобство современных интернет-платформ, основанных на искусственном интеллекте, уже позволяет получить доступ к ранее просмотренному контенту и подобному ему практически в 96% случаев. Активными интеракциями можно считать пересылку контента знакомым (что составило 16%), а комментирование таких видео разнится от вида контента (от 10 до 34%). При стриминговом вещании активность комментинга возрастает до 55–63% (в зависимости от темы и эфирного времени). Стоит отметить превалирующую пассивную форму взаимодействия молодежи с данным контентом. Данный параметр свидетельствует о том, что просмотр видео без смысла и содержания для основной массы молодежи ограничивается пассивным информационным потреблением.

Гараганов А.В., Разов П.В.

В просмотре подобных видео можно найти и эволюционный механизм человека для сохранения себя как вида. Например, в животном мире, газель приближается к гепардам, чтобы внимательно наблюдать за ними. Это не бездумный риск, а сформированный эволюцией способ получения информации о потенциальной опасности и тренировка в преодолении потенциальной угрозы. Для цифрового человека изучение возможных рисков искусственного интеллекта уже стало стратегией выживания. Тревожащие новости о неэтичном поведении машин, неверных решениях платформ, угрозе персональных данных и потери рабочих мест, вместе с изменениями в социальных формах поведения, трансформации интеллекта (нейросоциальный интеллект) пока позволяют индивидам виртуально познакомиться и узнать о потенциальной угрозе и ситуациях, с которыми сталкивались другие, не проживая их в реальности. Именно благодаря этой стратегии современный индивид способен «на расстоянии» обучиться современным цифровым навыкам и успеть адаптироваться к генерации ИИ. Стоит упомянуть об исследовании, которое продемонстрировало, что посмотревшие триллер «Заражение», чувствовали себя гораздо более подготовленными к COVID, пережив виртуальную «глобальную пандемию».

*Отрывок из интервью с респондентом
(27 лет, мужчина, высшее образование)*

Смотрю уже восьмую серию 30-серийного китайского фантастического сериала «Задача трех тел». Сюжет его состоит в том, что внезапно без, казалось бы, веских причин начинают сводить счеты с жизнью известные и успешные физики, занимающиеся наиболее перспективными научными исследованиями. Все они перед смертью говорят одну и ту же фразу: «Физики не существует». К этому как-то причастно тайное элитарное общество ученых «Рубежи науки» (многие ученые, покончившие с собой, контактировали с ним перед смертью). Спецслужбы пытаются выяснить характер этих смертей, понимая, что они столкнулись с какой-то неведомой угрозой. В центре повествования находится ученый-интроверт Вань Мяо и следящий за ним разбитной полицейский. Нанофизик Вань Мяо также сталкивается с тем, что невозможно объяснить с позиций современной науки, и что может быть объяснено лишь вмешательством вне человеческой цивилизации, заинтересованной в приостановке «прогресса» на Земле. Однако он, в отличие от коллег, решает не убивать себя на фоне разочарования в том, что прежде считал абсолютным знанием о Вселенной, а бороться за то, чтобы узнать, кто или что проводит такой жестокий эксперимент над людьми. Очень странное ощущение от этого сериала. По всем признакам его давно пора бросить: он слишком затянут, сюжет в нем замедлен до предела, но есть в этой замедленности какая-то медитативная прелесть, так что я снова и снова к нему возвращаюсь.

Обобщенные ответы респондентов сведены в табл. 1.

Практически все ответившие (93,5%) свидетельствовали, что ролики не искали специально, заметив чужие короткие сториз или шортсы, рилсы, обновление ленты новостей, показ платформами рекламных и популярных тенденций, увидели активные действия других пользователей, направленные на побуждение к переходу на тематические каналы; иногда пользовались простыми подсказками о том, почему и как подписаться на подобное. Понятно, что рекомендации формируются на основе распространяемости видео среди аудитории. Видео достигает сотни тысяч просмотров – система распознает это как сигнал рекомендовать данную тему схожей по социально-демографическим признакам аудитории. В итоге социальная сеть получает лояльность аудитории так как удовлетворяет информационные потребности аудитории, становясь для многих своеобразной социальной «поддержкой».

ВЫВОДЫ

Таким образом, степень вовлеченности индивида в видео коррелирует с силой подверженности влиянию ИИ, в том числе низкому уровню нейросоциального интеллекта. Остается открытым вопрос, о том, что было первым – потребность аудитории в таком видео или эту потребность искусственно сформировали онлайн-платформы? Тема искусственно формируемых потребностей потребует отдельных исследований.

Социальный эффект имеет также большое влияние на продолжительность просмотра. Многие видеосервисы предоставляют возможность социального взаимодействия через комментарии и взаимные подписки. Это всегда создает ощущение сопричастности и принадлежности к теме. Психологический эффект «зависания на просмотре» возможен в результате доступа к огромному потоку, постоянно обновляемого контента, информационной перегруженности, разнообразия подвидового контента: от развлекательных видеороликов и комедийных шоу до образовательных и информационных материалов, вызывающих кратковременное доверие или длительное привыкание.

Возможность делиться реакциями от просмотра и устанавливать связи с людьми, которым интересно то же самое, создает эффект принадлежности новой социальной группе.

Видео-сервисы стали важным источником информации и информационного потока, удовлетворяющего информационные потребности молодежи. В целом, видео-сервисы предлагают широкий спектр контента и возможностей, которые привлекают молодежь и стимулируют их проводить время на таких платформах. Описываемые видеоролики (а иногда и сериалы) не обращены и не вовлекают в общие ценности, не апеллируют к содержанию, смыслу и не формируют причинно-следственные цепочки. Они удовлетворяют информационные потребности цифрового этого современного человека, с определенным уровнем развитости нейросоциального интеллекта.

Примеры доминант оценочного отношения опрошенных к просматриваемому видео
[Examples of the dominant evaluative attitude of the respondents to the viewed video]

Тема ролика [The theme of the video]	Варианты ответов [Answer options]	% от общего числа респондентов [% of the total number of respondents]
Корейцы громко едят разную пищу [Koreans eat different foods loudly]	Просмотр видео с адскими случаями расслабляет. Другая часть меня смотрит кто обжирается или, кто много готовит [Watching videos of hellish incidents is relaxing. Another part of me looks at who overeats or who cooks a lot]	12
Блогер отмывает памятники [Blogger launders monuments]	Это недоступно мне. Интересно и непонятно [This is not available to me. Interesting and unclear]	2
Незнакомые люди моют грязные ковры [Strangers washing dirty carpets]	Я часть процесса. Конечный результат. Что было до и как стало после [I'm part of the process. Final result. What happened before and what happened after]	8
Обжорство на скорость при большом количестве еды [Gluttony at speed with large amounts of food]	Я часть процесса. Смотрю и успокаиваюсь [I'm part of the process. I look and calm down]	16
Чистка домашних вещей [Cleaning household items]	Условно, как из разлухи делают красоту. Ощущение прожигания времени [Conventionally, how they make beauty out of ruin. The feeling of burning through time]	24
Починка разных предметов [Repairing various items]	Привлекает процесс восстановления вещи, утоляет интерес [Attracts the process of restoring a thing, satisfies interest]	37
Ловля жемчуга ради интереса [Pearl fishing for fun]	Ощущение материального положения (не так уж все и плохо, что не надо ковыряться в грязной речке, чтобы прокормить семью) [A sense of financial situation (it's not so bad that you don't have to dig into a dirty river to feed your family)]	11
Удаление прыщей [Acne removal]	Факт трансформации больного в здоровое, хочется удивиться еще больше при новых просмотрах [The fact of transformation of the sick into the healthy, I want to be even more surprised upon new viewings]	19
Движение по улицам незнакомых городов [Driving along the streets of unfamiliar cities]	Успокаивает плюс в моменте помогает не думать ни о чем, это своего рода перезагрузка мозга, доступная и быстрая; залипательно, потому что яркие цвета и необычные звуки [It calms you down, plus in the moment it helps you not to think about anything, it's a kind of brain reboot, accessible and fast; Sticky because of the bright colors and unusual sounds]	18
Восстановление и химчистка коврового покрытия [Carpet restoration and dry cleaning]	Все так ускорено и много действий сменяется, ждешь результат; освобождает мозг в какой-то степени [Everything is so accelerated and a lot of actions change, you are waiting for the result; frees up the brain to some extent]	16
Приготовление еды, обеды, уборка и мойка посуды [Cooking, dining, cleaning and washing dishes]	Красивая вкусная еда, аппетитные звуки, какой-то перфекционизм в принятии пищи, чистые потом тарелочки и мисочки. Хочется просто залипнуть на 5-10 минут. Ощущения двоякие – приятные, потому что вкусно и аппетитно, красиво, слюнки текут; неприятные – потому что ощущение, как же плохо потом этому человеку с растянутым желудком и хочется вырвать всю эту еду. В конце – облегчение от того, что это не я съела такое количество еды [Beautiful tasty food, appetizing sounds, some kind of perfectionism in eating, then clean plates and bowls. I just want to stick for 5-10 minutes. The sensations are twofold – pleasant, because it's tasty and appetizing, beautiful, mouth watering; unpleasant – because it feels like how bad it is for this person with a distended stomach and wants to vomit all this food. At the end – relief that it was not me who ate so much food]	46
Ремонт квартир, изготовление своими руками стола, отрисовка открытки, полезные лайфхаки [Apartment renovation, making your own table, drawing a postcard, useful life hacks]	Нравится смотреть до-после, обычно после очень красивая картинка, еще идеи откладываю, если речь про квартиру, простая перезагрузка. интересно, когда что-то создают [I like to look at the before and after, usually the after is a very beautiful picture, I also put aside ideas if we are talking about an apartment, a simple reboot. It's interesting when something is created]	44
Разбивание бутылок, наполненных напитками, скатывание предметов с наклонных поверхностей, сжигание и поломка предметов и т.д. [Breaking bottles filled with drinks, rolling objects off inclined surfaces, burning and breaking objects, etc.]	Нравится смотреть на то, что сам не сделаешь, удивляешься и слушаешь звуки – как это бывает. Отвлечение внимания от повседневных проблем [I like to look at things that you can't do yourself, you are surprised and listen to the sounds – how it happens. Diverting attention from everyday problems]	32

Гараганов А.В., Разов П.В.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический обзор ВЦИОМ «Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения» URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 22.11.2023).
2. Руденкин Д.В. Как и для чего российская молодежь использует сервис YouTube: опыт социологического анализа // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. (Нижегородск, 10 ноября 2021 г.) / отв. ред. Д.А. Погонишев. Нижегородск: Нижегородский гос. ун-т, 2021. С. 163–170. DOI: 10.36906/KSP-2021/23. EDN: ZIPJW.
3. Гараганов А.В. Доверие к цифровым СМИ: вызовы и перспективы // Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. 2023. № 3 (59). С. 37–42. DOI: 10.51623/26868183_59.2. EDN: ZGOIKO.
4. Гараганов А.В. Социология. Психология. Педагогика: сб. науч. тр. В 3 т. Т. 3. СПб.: ООО «НИЦ АРТ», 2023. 102 с. ISBN: 978-5-00231-015-9. DOI: 10.51623/00231-015.23. EDN: KQYRSR.
5. Разов П.В., Гараганов А.В. Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту // Цифровая социология. 2022. Т. 5. № 4. С. 90–97. DOI: 10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97. EDN: ZEWUIG.
6. Разов П.В. ESG: прогресс в исследованиях и перспективы на будущее // Социально-политические науки. 2022. Т. 12. № 2. С. 60–66. DOI: 10.33693/2223-0092-2022-12-2-60-66. EDN: VIPJCE.
7. Кузнецова К.М. Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2019. № 1 (3). С. 434–446.
8. Сайганова Е.В., Лепнева А.М., Жолудева А.А. Videоблогинг как новое пространство для самореализации молодых людей // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2020. № 3 (74). С. 95–97.
9. Темнова Л.В., Лапшина А.К. Динамика видеопредпочтений российской молодежи (на примере видеохостинга YouTube) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 1. С. 110–123.
10. Garaganov A.V. YOUTH NEEDS. Generations: Millennials, zoomers, alphas: Monograph, scientific research. P.V. Razov, Z.G. Khanova (sci. revs.). Moscow: Publishing solutions Under license from Ridero, 2022. 230 p. (Scientific research). ISBN: 978-5-0056-4645-3. EDN: AGLEHS.

REFERENCES

1. Analytical review by VTsIOM “Social networks and messengers: involvement and preferences”. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (data of accesses: 22.11.2023).
2. Rudenkin D.V. How and why Russian youth use the YouTube service: Experience of sociological analysis. In: Culture, science, education: Problems and prospects: Materials of the IX International Scientific and Practical Conference (Nizhnevartovsk, November 10, 2021). D.A. Pogonyshv (rep. ed.). Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk State University, 2021. Pp. 163–170. (In Rus.) DOI: 10.36906/KSP-2021/23. EDN: ZIPJW.
3. Garaganov A.V. Trust in digital media: challenges and prospects. *Regional Aspects of Management, Economics and Law of the North-Western Federal District of Russia*. 2023. No. 3 (59). Pp. 37–42. (In Rus.) DOI: 10.51623/26868183_59.2. EDN: ZGOIKO.
4. Garaganov A.V. Sociology. Psychology. Pedagogy: Collection of scientific works. In 3 vols. Vol. 3. St. Petersburg: LLC “SRC ART”, 2023. 102 p. ISBN: 978-5-00231-015-9. DOI: 10.51623/00231-015.23. EDN: KQYRSR.
5. Razov P.V., Garaganov A.V. Digitalization of the media as a factor influencing trust in artificial intelligence. *Digital Sociology*. 2022. Vol. 5. No. 4. Pp. 90–97. (In Rus.) DOI: 10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97. EDN: ZEWUIG.
6. Razov P.V. ESG: Progress in research and prospects for the future. *Socio-political Sciences*. 2022. Vol. 12. No. 2. Pp. 60–66. (In Rus.) DOI: 10.33693/2223-0092-2022-12-2-60-66. EDN: VIPJCE.
7. Kuznetsova K.M. Reasons for the popularity of YouTube from the point of view of knowledge about generations. *Social and Human Sciences: Theory and Practice*. 2019. No. 1 (3). Pp. 434–446. (In Rus.)
8. Saiganova E.V., Lepneva A.M., Zholudeva A.A. Video blogging as a new space for self-realization of young people. *Current Problems of the Humanities and Socio-economic Sciences*. 2020. No. 3 (74). Pp. 95–97. (In Rus.)
9. Temnova L.V., Lapshina A.K. Dynamics of video preferences of Russian youth (using the example of YouTube video hosting). *Bulletin of the Russian Peoples’ Friendship University. Series: Sociology*. 2021. Vol. 21. No. 1. Pp. 110–123. (In Rus.)
10. Garaganov A.V. YOUTH NEEDS. Generations: Millennials, zoomers, alphas: Monograph, scientific research. P.V. Razov, Z.G. Khanova (sci. revs.). Moscow: Publishing solutions Under license from Ridero, 2022. 230 p. (Scientific research). ISBN: 978-5-0056-4645-3. EDN: AGLEHS.

Статья проверена программой Антиплагиат. Оригинальность – 92,92%

Р е ц е н з е н т: Микрюков В.О., доцент, департамент социологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Статья поступила в редакцию 20.10.2023, принята к публикации 22.11.2023

The article was received on 20.10.2023, accepted for publication 22.11.2023

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гараганов Артур Владимирович, старший научный сотрудник, Центр «Локомотивы Роста», департамент социологии; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Российская Федерация. E-mail: arturcompany21@gmail.com

Разов Павел Викторович, доктор социологических наук, профессор; профессор, департамент социологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; г. Москва, Российская Федерация. ORCID: 0000-0003-2714-8622; SPIN-код: 9488-2829; E-mail: pvrazov@fa.ru

ABOUT THE AUTHORS

Artur V. Garaganov, researcher, Center “Locomotives of Growth”, Department of Sociology; Financial University under the Government of the Russian Federation; Moscow, Russian Federation. E-mail: arturcompany21@gmail.com

Pavel V. Razov, Dr. Sci. (Sociol.), Professor; Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications; Financial University under the Government of the Russian Federation; Moscow, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-3298-6156; SPIN: 9488-2829; E-mail: pvrazov@fa.ru