

Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 2.06.2016



НАЗАРОВ Михаил Михайлович

Профессор, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций НИУ Высшая школа экономики, ведущий научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН

Аннотация

Рассматриваются концепция и эмпирические характеристики цифрового поколения двухтысячных. Фокус анализа сосредоточен на поколенческих особенностях медиапотребления в индустриально-развитых странах. Показано, что поколение двухтысячных отличается от других предшествующих более активным поведением в цифровой среде. Вместе с тем это поколение не является однородным: значительная часть его представителей активно использует новые цифровые средства коммуникации, но для другой части характерно более традиционное коммуникативное поведение. Обсуждаются возможности приложения концепции к современной российской ситуации.

Ключевые слова:

цифровое поколение, поколение двухтысячных, цифровая среда, практики потребления медиа, поколенческий анализ, концепция замещения медиа.

Понятие «цифровое поколение» широко используется при обсуждении проблематики информационного общества. Оно применяется для обозначения поколения, социализация которого совпала по времени с распространением информационно-коммуникационных технологий. Тем самым делается акцент на влияние интернета и цифровой среды на самые разные стороны бытия людей — экономику, политику, культуру. Дискурс цифрового поколения оказывается присущим как научно-профессиональной сфере, так и средствам массовой информации. В последнем случае зачастую речь идет о появлении кардинально новой генерации молодежи, принципиально отличающейся от предшествующих поколений. Причем эти отличия касаются как мировоззренческих установок, так и собственно практик потребления медиа. Фокус нашего исследования сосредоточен на изучении практик использования средств массовой коммуникации представителями поколения двухтысячных (millennials). Проводится сравнительный анализ особенностей медиапотребления данной группы в США, Великобритании, Германии и России. Наряду с анализом эмпирических данных обсуждается содержание понятия «цифровое поколение», дается оценка его познавательного потенциала.

Концепция цифрового поколения: «коренные цифровитяне», «сетевое» поколение, поколение двухтысячных

В познавательном плане понятие «цифровое поколение» изначально содержит заявку на анализ явления сквозь призму феномена

поколения. Остановимся кратко на научно-теоретических основаниях поколенческого анализа. Как известно, поколение представляет собой совокупность индивидов, родившихся и взрослевших в определенное время. Важным при этом является представление, что на формирование людей, составляющих поколение, оказали влияние события или тренды определенного исторического периода, имеющие свои специфические особенности [1]. С этим соотносится идея возрастной когорты, то есть группы, с присущими ей общими характеристиками, например, временным интервалом года рождения. В современном гуманитарном знании эта проблематика, в частности, предполагает анализ того, в какой мере представителям различных возрастных когорт присущи те или иные ценности и потенциал социальных изменений.

Считается, что одним из первых вопросов о ценностных отличиях поколений был поставлен известным социологом и мыслителем прошлого века К. Маннгеймом [2]. По его мнению, важными факторами поколенческих различий являются общая история и опыт людей — именно это трансформирует феномен поколения из потенциального в актуальное состояние. Другими словами, центральную роль при определении поколения играет не собственно возраст, а опыт и самосознание группы индивидов, рождение которых приходится на определенный временной период. Среди работ современных авторов влиятельной стала теория поколений, разработанная Р. Ингхартом и его коллегами, в соответствии с которой формирование поколений предопределяется событиями общенационального значения, которые трансформируют основы социального порядка и сложившиеся системы ценностей [3].

Изучению социальных изменений, происходящих в связи с развитием цифровой среды, посвящен большой корпус литературы [4, 5]. В оборот введен набор близких по смыслу понятий, обозначающих цифровое поколение: например, поколение двухтысячных, «коренные цифровитяне», сетевое поколение (millennials, digital natives, net generation). Обратим внимание на работу У. Штрауса и Н. Хоува «Поколение «двухтысячных» на подъеме: следующее великое поколение» [6]. Заметим, что объектом исследования здесь являлось американское общество. Авторы предложили концепт, в рамках которого попытались рассмотреть поколенческие особенности в связи с технологическими факторами: появлением интернета, с одной стороны, и долгосрочными социальными последствиями, которые задают современные цифровые тренды — с другой. К поколению двухтысячных относятся те, кто родился в интервале с 1979 по 2000 г. Соответственно, формирование их ценностей, норм, образцов поведения происходило в период бурного развития и влияния информационно-коммуникационных технологий на все стороны жизни общества. Действия подобного всеобъемлющего фактора, предопределяющего содержание социализации, не испытывали старшие поколения: «молчаливых» (родившихся с 1901 по 1924 г.), «победителей» (1925–1945), бэби-бумеров (1946–1963), поколения X (1964–1978).

В контексте последующего обсуждения важно иметь в виду, как структурировано население с точки зрения составляющих его поколений, а также учитывать их возрастные границы. Так, доля поколения двухтысячных (1979–2000), то есть в возрасте 13–34 лет, в 2014 г. составила в США 30%, поколения X (1964–1978) — 35–49 лет — 20%, поколения бэби-бумеров

(1946–1963) – 50–67 лет – 24%. Представители других, более старших поколений составляют в структуре американского общества 26% [7]. Таким образом, при обсуждении особенностей медиапотребления «цифрового поколения» речь идет о весьма значительном по численности сегменте населения.

Прослеживая связь технологических нововведений в области коммуникаций с особенностями разных поколений, авторы обосновывают специфику использования традиционных и новых медиа теми или иными поколениями. Поколение двухтысячных выросло в окружении разнообразной компьютерной техники и цифровых сервисов. Погружение в цифровую культуру формирует отличительные черты поколения с точки зрения разделяемых им ценностей: для них свойствен большой оптимизм, ориентация на командную работу, ориентация на успех и личные достижения. Наличие планшетов, смартфонов и прочих гаджетов привело к тому, что люди этого поколения кардинально изменяют модели поиска информации, ее потребления и социального общения. Причем текущие инновационные практики коммуникативного поведения предопределяют кардинальные трансформации медиапотребления у данного поколения в перспективе.

Заметим, что исследование взаимосвязи инноваций в средствах массовой коммуникации и изменений в медиапрактиках аудитории не является новой для исследователей предметной областью. Одной из эффективных объяснительных моделей является концепция замещения медиа [8]. С появлением их новых видов особенно сильное негативное влияние испытывают те из традиционных медиа, которые выполняют аналогичные новым функции или предлагают сходные преимущества. Идеи замещения медиа продуктивно рассматривать в контексте представлений о нишевой организации жизнедеятельности сообществ применительно к экосистеме медиа [9]. Различные медиа находятся в состоянии борьбы за ограниченные ресурсы, например, за свободное время аудитории. В результате конкуренции происходит изменение медиаландшафта и перестройка функциональных ниш, в которых оперируют медиа.

Показательным примером являются результаты лонгитюдных исследований бюджетов времени. Напомним, что лонгитюдные исследования предполагают наблюдение в течение длительного времени за одной и той же совокупностью лиц, чаще всего возрастной когортой. Этот подход является, на наш взгляд, наиболее адекватным в методологическом плане применительно к обсуждаемым задачам. Изучение долгосрочных тенденций проведения досуга в период 1950–1990 гг. в Голландии показало неуклонное сокращение времени, отводимого на чтение газет, журналов и книг. Существенную роль при этом играл фактор появления и широкого распространения телевидения [10]. Показателен анализ когортных данных о потреблении телевидения в Германии в течение последних 30 лет прошлого века. Зафиксировано, что те, кто вырос в условиях повсеместного распространения ТВ, более привязаны к телевидению и менее склонны читать, нежели родившиеся ранее [11].

Поколение двухтысячных в контексте эмпирических данных

В центре эмпирического анализа находились следующие вопросы.

- Каковы показатели коммуникационной инфраструктуры, доступные в современных условиях представителям разных поколений?
- Действительно ли представители поколения двухтысячных характеризуются принципиально отличными параметрами медиапотребления при сравнении их с населением в целом?
- Является ли поколение двухтысячных достаточно однородной в плане медиапотребления группой, или внутри нее можно выделить существенно отличающиеся между собой подгруппы?

В качестве эмпирической основы работы выступали доступные данные, характеризующие коммуникативное поведение аудитории США, Великобритании, Германии и России. В предметном плане нас прежде всего интересовала наибольшая по времени часть использования медиа, которая связана с различными формами потребления видеоконтента. Это включает как традиционное линейное ТВ, так и разнообразные форматы использования онлайн-видео, сервисов VOD (Video-On-Demand), онлайн-видеоигры и многое другое, что оказывается невозможно вне развитой коммуникационной инфраструктуры.

Предпосылкой трансформации медиаландшафта является бурное развитие инфраструктуры коммуникаций. Причем процесс этот отражает глобальный, по сути своей, прогресс индустрии телекоммуникаций. Цифровые технологии существенно увеличивают пропускную способность технических каналов передачи информации, обеспечивают более качественные параметры передачи сигнала. Расширяются содержательные возможности наполнения медиаконтента, предлагаются новые сервисы за счет интерактивности и использования социальных медиа, снижаются затраты на запуск новых медиа, увеличивается конкуренция на всех платформах коммуникации.

Выделим несколько важнейших характеристик современной инфраструктуры коммуникаций, которые предопределили появление феномена цифрового поколения [12]. Одним из важнейших параметров является уровень широкополосного доступа к интернету в домохозяйствах. Так, по данным на 2014 г. в США эта цифра составила 73%, в Великобритании — 79%, в Германии — 65%, в России — 41%. Очевидно, что в городах этот показатель существенно выше.

Обеспечение населения телетрансляцией, онлайн-видео и прочими информационными сервисами невозможно без широкого распространения современных оконечных устройств. Так, в США, Великобритании, Германии компьютер имеют от 84 до 90% домохозяйств; для России этот показатель ниже — 56%. Характерной особенностью последних лет является бурное распространение смартфонов, что существенно увеличило аудиторию мобильных сервисов. В США доля владельцев смартфонов среди населения составила 83%, в Великобритании — 89%, в Германии — 73%, в России — 56%.

Существенным индикатором развития инфраструктуры коммуникаций является распространенность цифрового телевидения. В индустриально развитых странах этот показатель составляет: 100% в Великобритании, 96% в США, 79% в Германии. В России цифровое ТВ могут принимать 66% домохозяйств.

Медиапотребление поколения двухтысячных: общее и особенное

Поскольку происхождение концепции цифрового поколения связано с США, то обратимся сначала к особенностям коммуникативного поведения аудитории в этой стране. В таблице 1 приводятся временные затраты на основные виды потребления медиа у представителей различных поколений. На какие моменты следует обратить внимание?

Основными СМИ, которые используются населением, являются телевидение, интернет и радио. Во всех поколенческих группах традиционное телевидение в прямом эфире занимает ведущие позиции с точки зрения длительности потребления. Для населения в среднем этот показатель составляет около 149 часов в месяц. Просмотр телевидения со сдвигом во времени оказывается существенно меньшим. Значительную часть медиапотребления всех поколений составляет интернет. Показательно, что использование смартфонов как средства подключения к сети, а также мобильных приложений сейчас опережает использование компьютера. Так, население в целом пользуется смартфонами 43 часа в месяц, в то время как компьютерами для входа в интернет — порядка 30 часов. Видеопотребление в интернете уже заметно,

	Поколение двухтысячных (13–35)	Поколение X (35–49)	Бэби-бумеры (50–67)	Всё население США (2+)
Традиционное ТВ (live)	103:34	149:02	196:01	149:14
ТВ со сдвигом во времени	11:55	19:14	19:26	15:26
DVD/BluRay	5:31	5:29	4:33	5:22
Игровая приставка	17:25	5:02	1:32	8:19
Мультимедийное устройство*	5:19	4:11	2:07	3:38
Интернет на компьютере	29:21	37:40	32:13	29:44
Видео в интернете	13:49	12:16	8:25	10:29
Смартфон: сеть / приложения	49:14	47:42	35:18	43:14
Видео на смартфоне	2:21	1:34	1:02	1:42
Радио (AM/FM)	47:59	62:47	68:55	58:36

* Мультимедийное устройство — просмотр на аудиовизуальных устройствах — для онлайн-видео (таких как Apple TV, Voox, Roku, GoogleChromecast, смартфоны), и других (компьютеры, планшеты, караоке, камеры), регулярно подключаемых к домашнему телевизору

Табл. 1. Потребление медиа в США на различных устройствах (часы: минуты в месяц), 2014

Ист.: Nielsen Total Audience Report Q4 2014 [21], Nielsen Generational Snapshot, February 2015 [7].

но существенно уступает по продолжительности традиционному телевидению — 10 с половиной часов против 149 часов в месяц.

Вместе с тем поколение двухтысячных (13–34 года) по ряду важных параметров медиапотребления отличается как от других поколений, так от населения в целом. Более молодые чаще выбирают новые формы и средства потребления информации. Прежде всего это относится к использованию смартфонов, игровых приставок, просмотру видео в интернете: продолжительность использования этих устройств и сервисов в полтора-два раза больше, чем у старших поколений. Просмотру телевидения представители поколения двухтысячных уделяют 103 часа в месяц, а население в среднем 149 часов.

Позволяют ли приведенные выше данные утверждать, что поколение двухтысячных кардинально отличается от других поколений. На наш взгляд, действительно, отличия имеются. Однако они не носят фундаментального характера. Заметим, что утверждение о кардинальных отличиях медиапотребления цифрового поколения от представителей других групп является достаточно распространенным. Особенно это характерно для СМИ. Данная проблематика привлекла также внимание профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, медиакоммуникаций, т. н. креативных индустрий и образования. Поскольку эти сферы деятельности в значительной своей части носят глобальный характер, то дискуссии имеют отношение не только к США, но и к Европе, а также развивающимся рынкам, в том числе и России.

Одним из центральных в этой связи является вопрос о доле в совокупном видеопотреблении новых платформ, с одной стороны, и традиционного телевидения — с другой. Приведем некоторые показательные заголовки публикаций в СМИ: «С традиционным телесмотрением покончено: привычка к YouTube — навсегда» [13]; «34% цифрового поколения смотрят больше онлайн-видео, чем ТВ» [14]; «Революция отключения»: Netflix и Co. бьют по ТВ США» [15]; «Смерть привычного нам ТВ?» [16].

Таким образом, на первый план выходит вопрос об интерпретации данных об особенностях видеопотребления населения, а также отдельных составляющих аудитории. Показательными, по нашему мнению, являются данные о совокупном потреблении видеоконтента по времени в Великобритании, собранные ведущей национальной исследовательской организацией Thinkbox. В таблице 2 приведены репрезентативные данные, характеризующие как поведение молодежи в возрасте 16–24 лет, так и населения страны в целом. Напомним, что Великобритания является одним из мировых лидеров в области цифровизации, использования интернета и новых медиа.

Рассмотрим сначала данные об общей продолжительности видеопотребления, включая традиционные и новые средства доставки. Средние цифры потребления различных форм видео среди всего населения в возрасте от 4 лет и старше составляет 4 часа 20 минут в день. Молодые люди в возрасте 16–24 лет (эта группа — важная составляющая в структуре поколения двухтысячных) смотрят видео 3,5 часа.

Обратимся теперь к временным затратам на новые формы потребления видеоконтента. Согласно приведенным данным, их доля в общей структуре видеопотребления оказывается не столь высокой, как можно было ожидать, имея в виду упомянутые выше публикации в медиа. Так, доля времени,

уделяемого просмотру видео на популярном видеохостинге YouTube составляет 7,5% среди молодежи и 3,5% среди населения в целом. Похожие цифры характерны и для других онлайн-видеосервисов (соответственно 6,9% и 4,5%). Весьма скромную долю в структуре видеопотребления занимают платные сервисы видео-по-запросу (VOD), типа популярной платформы Netflix.

Основную долю в видеопотреблении в целом продолжает занимать просмотр линейного и нелинейного (в записи) телевидения (78% и 58,3% соответственно), что отражает общую тенденцию, наблюдающуюся в течение нескольких последних десятилетий. Представители молодого поколения смотрят телевидение реже, чем население в целом. Вместе с тем просмотр телепрограмм продолжает оставаться основной формой видеопотребления как среди представителей молодых возрастных групп, так и среди населения в целом. Другими словами, отличия наблюдаются, но говорить о том, что они носят кардинальный характер, на наш взгляд, преждевременно.

Остановимся еще на одном аспекте дискуссий о поколении двухтысячных. Приведем довольно типичную оценку его медиапотребления: «Хотя основная доля медиапотребления приходится на людей от 35 лет и старше, группа в возрасте 18–34 года занимает непропорционально большую долю в потреблении экранных медиа и может в определенной мере служить моделью будущего. Ее привычки будут распространяться все шире» [17].

Обратим внимание на внутрикогортные отличия медиапотребления поколения двухтысячных. Центральный аргумент здесь состоит в том, что возрастной интервал 16–34 года, к которому относится поколение двухтысячных весьма широк, он охватывает три разных этапа жизни людей. Уместно в этой связи сослаться на данные по Германии. Исследователи SevenOne Media сопоставили медиапотребление различных представителей этой возрастной группы — школьников, студентов и работающих (табл. 3). Согласно

	Потребление видео (часы: минуты в день)	
	Молодёжь (16–24)	Всё население
всего	3:30	4:20
ТВ с эфира	48,8%	67,1%
ТВ в записи (на рекордерах)	9,5%	10,9%
VOD-контент каналов (на их ресурсах)	6,9%	3,0%
DVD	9,1%	3,8%
Платное VOD (Netflix и т. п.)	3,7%	2,2%
Кино	1,0%	0,4%
YouTube	7,5%	3,5%
Прочее онлайн-видео	6,9%	4,5%
Онлайн-видео для взрослых	6,6%	4,6%

Табл. 2. Структура потребления видео в Великобритании, (часы: минуты в день), 2014

Ист.: BARB / comScore / Broadcaster stream data / OFCOM Digital Day / IPA Touchpoints 5 / Rentrak [22] Intelligence 2016

результатам, когда человек начинает работать и заводит семью, его медиапотребление становится более традиционным: он чаще смотрит телепрограммы. Например, работающие люди в возрасте 18–34 года тратят на ТВ 145 минут в день, на интернет – 99, на онлайн-видео – 24, студенты – 136, 111 и 24 минуты соответственно, а школьники – 107 (ТВ), 135 (интернет) и 56 (видео) минут.

Таким образом, переход от учебы в школе и университете и последующая социализация – включенность в трудовую деятельность – сопровождаются меньшим (в абсолютных цифрах) использованием интернета и онлайн-видео и большим – просмотра телевидения. Аналогичные данные по когортам содержатся в исследовании AGF/Gfk 1994–2014: люди 1975–1979 г. р., повзрослев на пять лет, стали уделять ТВ на 45% больше времени, 1980–1984 г. р. – на 44%, 1985–1990 г. р. – на 39% [18].

* * *

Подводя итог, можно поставить вопрос о том, в какой мере зафиксированные выше особенности поколения двухтысячных оказываются применимы к современной российской действительности? Выше отмечалось, что показатели развития коммуникационной инфраструктуры в нашей стране, особенно в крупных мегаполисах, сопоставимы с ситуацией в индустриально развитых странах. Поскольку формирование цифровой медиасреды имеет глобальный характер, то нет оснований сомневаться в том, что именно молодое поколение несет в себе инновационный потенциал в использовании новых цифровых гаджетов и сервисов. Существенную роль здесь также играет массовое распространение английского языка.

Вместе с тем, прилагая концепт поколения двухтысячных к российской действительности, можно согласиться с той точкой зрения, что этот подход является слишком общим. Другими словами, совокупность индивидов, которую в возрастном отношении охватывает данное поколение, включает в себя лиц, которые находятся на разных этапах своего жизненного цикла. Поэтому цифровое поколение включает достаточно разные подгруппы. Показательно, что российские эмпирические данные фиксируют тренды, сходные с теми, что были зафиксированы в Германии. Об этом свидетельствуют данные таблицы 4, характеризующие медиапотребление среди российских

	Потребление, минут в день		
	Школьники (14–25)	Студенты (16–34)	Работающие (16–34)
ТВ	107	136	145
Интернет (контент)	135	111	99
Онлайн видео	56	44	24

Табл. 3. Медиапотребление в Германии: составляющие поколения двухтысячных, 2015

Ист.: SevenOne Media [18]

школьников, студентов и работающих в возрасте 15–34 лет. Внутри поколения двухтысячных можно выделить подгруппы аудитории, которые демонстрируют как продвинутое использование новых цифровых возможностей медиа, так и более традиционное поведение, больше присущее старшим поколениям.

Говоря о применимости представлений о поколении двухтысячных к российским реалиям, следует также иметь в виду культурно-исторические особенности. Наряду с развитием глобальных практик медиа и потребительского поведения, базовые культурные константы могут существенно различаться от страны к стране, от культуры к культуре. Напомним, что обсуждаемая классификация поколений изначально появилась в Северной Америке. По мнению отдельных авторов, методологическая проблема состоит в том, что имеются серьезные различия даже между американскими когортами и их ровесниками из других развитых англоязычных стран (не говоря уже о странах с другими культурами) [19].

К методологическим проблемам поколенческого анализа относится и вопрос о том, какие исторические события формируют то или иное поколение, какие индикаторы используются для обеспечения адекватности анализа. Актуальной и до конца не решенной остается задача определения факторов, детерминирующих поведение поколения, — жизненного цикла, с одной стороны, и возрастных отличий — с другой [20].

Есть и еще одно соображение методологического порядка. Использование обобщающих понятий — в их числе понятия поколения — обусловлено необходимостью выражения существенных свойств, связей и отношений предметов и явлений. Характерно, что понятие поколения двухтысячных широко вошло не только в научно-профессиональный, но и массовый язык, прежде всего средств массовой информации. Широко распространенным является использование понятий этого ряда в метафорическом плане, что неизбежно ведет к их размыванию и утрате необходимой методологической строгости.

	Потребление, часов в неделю		
	Школьники (15-17)	Студенты (18-24)	Работающие (25-34)
ТВ	12,72	12,59	15,39
Интернет	21,12	19,71	15,17

Табл. 4. Медиапотребление в России, составляющие группы 15-34, 2014

Ист.: ТВГТЗ 2014. Россия, городское население. Метод исследования — интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Социологический энциклопедический словарь.** М., 1998. С. 247.
2. MANNHEIM K. **The Problem of Generations** // Essays of the Sociology of Knowledge / Eds. Kecskemeti P. N.Y.: Oxford University Press, 1952. P. 276–322.
3. INGLEHART R. **The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics.** Princeton: Princeton University Press, 1977.
4. TURKLE S. **Life on the Screen: Identity in the Age of Internet.** NY.: Touchstone, 1997.
5. PALFREY J., GASSER U. **Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives.** N.Y.: Basic Books, 2008.
6. HOWE N., STRAUSS W. **Millennials Rising: The Next Great Generation.** N.Y.: Vintage Books, 2000.
7. **Nielsen Generational Snapshot: a Look at Boomers, Generation X, and Millennials. February 2015.** https://www.warc.com/Content/Documents/A104895_Generational_snapshot_A_look_at_Boomers2c_Generation_X2c_and_Millennials_in_the_US.content?PUB=NIELSEN&CID=A104895&ID=bc1b8eb5-25d3-44ad-b1e8-fcb63898446&q=&qr=
8. НАЗАРОВ М. М. **Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления** // Социс. 2014. № 6. С. 116–126.
9. DIMMICK J., ROTHENBUHLER E. W. **Competitive Displacement in the Communication Industry: New Media in Old Environments** // The New Media / Ed. Rice R. Beverly Hills: Sage, 1984. P. 287–304.
10. RAEYMAECKERS K. **Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media** // European Journal of Communication. 2002. V. 17. P. 369–386.
11. PEISER W. **The Television Generation's Relation to The Mass Media In Germany: Accounting for The Impact of Private Television** // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1999. V. 43:3. P. 364–385.
12. **IP Key facts – Television International Key Facts 2015: IHS.**
13. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html> — The Telegraph, 12 Jan 2016.
14. <http://www.mediapost.com/publications/article/211145/updated-story-a-third-of-millennials-mostly-watc.html>
15. <http://www.epochtimes.de/technik/digital/cord-cutting-revolution-netflix-und-co-krempeln-us-fernsehen-um-a1232961.html> — Epoch Times, 16. April 2015
16. <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/fernsehen/die-neuen-fernsehgewohnheiten-35772096.bild.html> — Bild, 1 May 2014
17. **comScore. Marketing to Millennials: Five Things Every Marketer Should Know.** February 2014.
18. ISENBART J., NEUMÜLLER G. **Screen Force. Deconstructing the 'Digital Natives'. What's Hype, What's Real?** Presentation on egta Market Intelligence Meeting. 28.01.2016.
19. BENCKENDORF P., MOSCARDO G. **Generational Cohorts and Ecotourism** // International Handbook on Ecotourism / Ballantyne R., Packer J. (eds). Massachusetts: Elgar Publishing, 2013. P. 142–144.
20. NOBLE S., SCHEWE C. **Cohort Segmentation: an Exploration of its Validity** // Journal of Business Research. 2003. V. 56 (12). P. 979–87.