

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Абрамов Д.С.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

abramovds68@mail.ru

Начало XXI века ознаменовалось новым витком в развитии медийной среды. Коренные изменения в мировом информационном пространстве вызвало бурное проникновение новейших коммуникационных технологий. В данный период также произошла и смена поколений: взрослеющие в 1990-е и 2000-е годы молодые люди стали активными участниками общественной жизни и вошли в академическую и профессиональную среду под именами поколений Y и Z.

Также известное как миллениалы, поколение Y появилось с начала 1980-х до середины 1990-х годов. Поколение стало свидетелем зарождения и расцвета цифровых технологий, что повлияло на формирование их уникальных взглядов на работу и потребление информации. Y – это первое поколение, которое полностью начало жить в современном мире, в стране, не охваченной ни коммунистической идеологией, ни турбулентным периодом перестройки.

Поколение Z (центениалы) – люди, которые родились с середины 1990-х до начала 2010-х годов. Данное поколение появилось уже в эпоху глобальной сети и социальных медиа, что сделало их ещё более технологически совершенными и медиаграмотными. Центениалы отличаются высокими ожиданиями от жизни и карьеры, стремлением к независимости и значительным вниманием к социальным вопросам.

Оба поколения выстраивают свои отношения с медиа иначе – медиапотребление у этих двух групп, хоть и отчасти схоже, но различается. В данном случае понятие «медиапотребление» будет рассматриваться с точки зрения В.П. Коломийца – «медиапотребление – активная социальная практика коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания, а также и осуществления социальных связей и взаимодействий» [4: 61].

В данном подходе к понятию, социальная практика рассматривается с трех направлений: ситуативная, обычная, квалифицированная, при этом, акцентируется интерпретационный аспект: включение пользователей медиапродуктов в процесс понимания символического содержания медиаконтента. В этом же исследовании поколение Z выступает в качестве «самой квалифицированной пользовательской группы», которая имеет наибольший потенциал для интерпретации символического материала медиа.

Тем не менее, у некоторых исследователей хронологические рамки для поколений Y и Z могут отличаться. Например, В. Штраус и Н. Хоу предлагают разделять поколения на промежутки по двадцать лет и определяют миллениалов (поколение Y) как тех, кто родился между 1985 и 2000 годами, а поколение Z – тех, кто родился между 2001 и 2020 годами [3: 292].

Данная теория была дополнена российскими исследователями Е. Шамис и А. Антиповым. Они учли влияние значимых исторических событий на формирование ценностей и медиапотребление. По их версии, старшие миллениалы (рожденные в начале 1980-х до начала 1990-х) испытали на себе эффекты перестройки и распада СССР, что сформировало их оптимистичное отношение к новым возможностям, главной из которых стало зарождение интернета. Младшие миллениалы (люди, рожденные в середине 1990-х до начала 2000-х) выросли в более стабильные годы, они достигли период активного развития интернета, поэтому оказались еще более подвержены влиянию цифровых технологий. При этом, поколение Z в рамках всех исследователей охватывает рамки с 2000-года, когда цифровизация происходила полным ходом [8].

Однако не все специалисты поддерживают идею деления молодежи на два поколения и не видят различий в процессе потребления старших представителей молодежи и подростков. В частности, российский исследователь современного медиапотребления. Д. М.

Вьюгина не разграничивает новое поколение как Y и Z. Исследователь использует более общие термины – «цифровая молодежь» или «цифровые аборигены» [1: 9].

Тем не менее, в рамках данного исследования, выбор пал на американскую теорию, так как она является наиболее классической и разделение в 20 лет наиболее подходит для анализа.

Поколение Y стало первопроходцем в медиапространстве. Благодаря им начался расцвет блогосферы и социальных сетей. Это привело к культурным изменениям: появление культуры социальных сетей, инфлюенс-маркетинга и трансформация рекламного рынка. Во многих исследованиях миллениалы описываются как поколение многозадачное, интерактивное и игровое, с высокими навыками владения современными технологиями и способностью быстро фильтровать и потреблять информацию согласно своим интересам.

В отличие от предыдущего поколения, центениалы по-своему воспринимают глобальное медиапространство, модифицируя реальность в соответствии со своими информационными потребностями. Медиаиндустрия, в свою очередь, реагирует на особенности потребления цифрового поколения, нацеливаясь на более фрагментированное представление информации. Если обратиться к отчету Роспечати за 2021 год, то особенно высокий уровень вовлеченности в социальные медиа наблюдается среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет. А именно, 91% молодежи этого возраста являются активными цифровыми медиапотребителями. При этом, в России основным источником новостей в последние годы стала платформа YouTube. В качестве развлечений молодые люди чаще всего используют такие платформы как «ВКонтакте» и «Tik-Tok». По результатам социологического опроса тамбовских школьников была получена информация, что практически 100% их них имеют аккаунты в тех или иных социальных сетях. При этом, большинство из них проводит время там «просто листая ленту» [6].

Миллениалы, в свою очередь, наиболее ярко проявляют свою индивидуальность и стремление к уникальности. Данный факт делает их менее заинтересованными в традиционных массовых СМИ. Они предпочитают не просто потреблять контент, но и активно участвовать в его создании. Для миллениалов блоги становятся идеальным средством самовыражения и взаимодействия, поскольку каждый блог предоставляет уникальный контент. Поэтому именно люди этого возраста чаще всего посещают такие платформы, как LiveJournal или Liveinternet, наибольшее количество блогеров на Youtube также являются людьми этого поколения. Миллениалы стараются находить материалы в социальных сетях или других платформах, которые граничат именно с их интересами. Они активно ведут диалоги в обсуждениях с другими пользователями, выражая свою позицию по тому или иному вопросу.

Такая модель общения поддерживает создание сообществ вокруг блогеров и усиливает их влияние. Для миллениалов важным фактором является личная харизма и присутствие «человеческого элемента» в блогах. Согласно проведенному опросу, 80% миллениалов подписаны более чем на пять блогов, что подчеркивает их предпочтение к персонализированному и интерактивному контенту [5: 118].

Поколение Y как медиапотребитель, склонно к принятию мгновенных решений, оно менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. Миллениалов отличает быстрота потребления, пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), приверженность к сегментированному контенту, преобладание виртуального общения вместо реального.

Если говорить о поколении Z, то стоит обратиться к исследованию доктора психологических наук Д. Твенджа. Автор описывает центениалов как самое депрессивное поколение, указывая, что виртуальное общение усугубляет их чувство одиночества в реальной жизни. Из-за этого многие современные подростки стараются скрыть свое одиночество и защищаются от социокультурной среды с помощью иронии. Данные изменения затрагивают молодежь во всем мире, независимо от страны проживания, социального статуса или этнической принадлежности. Смартфон уже не является просто

средством для общения или поиска информации. Он является средством «защиты», без которого молодой человек вряд ли выйдет из дома [7: 79].

Исследование, которое было проведено МГУ показало, что 90% молодых людей в возрасте от 14 до 20 лет ежедневно используют свои смартфоны для различных информационных процессов. Согласно статистике более 96% подростков, которые пользуются смартфоном, постоянно находятся «в сети», даже когда нет явной необходимости в этом. Это отличает их от миллениалов, среди которых постоянно используют мобильный интернет только 76%.

Что касается отношения центениалов к текстовой информации, то они часто оценивают текст лишь по заголовку. Тем не менее, если заголовок окажется захватывающим, то больше половины из них прочитают материал до конца. При этом, доля читающих людей из поколения Z гораздо выше. 75% подростков читают электронные книги и журналы в интернете, при этом, данная цифра среди миллениалов составляет лишь 56%. Но, при этом, 100% опрошенных миллениалов и центениалов просматривает фильмы и сериалы в сети интернет [2: 133].

Центениалов также отличает многозадачность в мышлении и обработке информации. В пример можно привести исследование, которое было проведено на факультете журналистики Белорусского государственного университета. Исследования показало, что 66% опрошенных одновременно работают как минимум с двумя устройствами, чаще всего – с ноутбуком и смартфоном. При этом в роли важного фактора выступает форма подачи материала: чем она интереснее и разнообразнее, тем больше шансов заинтересовать центениалов. При этом тексты должны быть краткими, а видео и фото – яркими и содержательными. Большим преимуществом при этом будет, если материал будет ироничным [2: 138].

В пример тенденции «краткости» новостей можно привести музыкальное издание NR, которое специализируется на хип-хоп-музыке. Вместе с плейлистами новых альбомов музыкантов, в издании публикуются новости о событиях в российской политике, мировых социальных проблемах и важных спортивных событиях. При этом, NR публикует эти новости в виде коротких текстовых сообщений из 3-5 предложений, обновляя их каждые 15 минут. Данная модель соответствует требованиям молодежи к скорости и краткости информации. Это позволяет им быстро получать самые актуальные данные без необходимости глубоко погружаться в каждую тему.

Таким образом, рассматривая медиапотребления поколений Y и Z, можно выявить как общие черты, так и различия между этими группами. Оба поколения выросли в условиях высокого уровня технологической культуры, что сделало их мышление многозадачным. Они могут эффективно находить, собирать и обрабатывать информацию.

Тем не менее, заметны и различия в этих поколениях. Миллениалы более склонны к эгоцентризму, они менее критично относятся к типу информации, но при этом, она должна полностью соответствовать их интересам. В связи с этим, они являются активными участниками определенных блогов и сообществ. При этом они находятся не только в роли пассивного зрителя, так как миллениалы любят вступать в дискуссии и диалоги. Поэтому им больше подходят те СМИ, где они могут выразить свое мнение и обсудить его с другими участниками. Центениалы, в свою очередь, более толерантны и социально чувствительны, они предпочитают фактический контент без лишней аналитики и склонны фильтровать информацию через призму иронии. Для них важна краткость и четкость излагаемого материала. Они могут за несколько минут прочитать множество различных новостей в кратком виде, не углубляясь в их содержимое. Многие при этом считают факты только по заголовку, не читая основной текст статьи, особенно, если заголовок их не привлечет. В связи с этим, разрабатывая контент для такой аудитории, СМИ должны готовить «громкие» заголовки с яркими изображениями, а сам текст при этом должен быть краток и информативен.

Можно сделать вывод, что рассмотренные группы поколений высоко адаптированы к современной информационной среде, тем не менее, их подходы к медиапотреблению отражают различные ценностные ориентации и взаимодействие с миром. В связи с этим, при создании медиаконтента, СМИ должны учитывать эти различия.

Список литературы

1. Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д. М. Вьюгина // Медiasкоп. – 2017. – № 4. – С. 9-11.
2. Зверева, Е. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е. А. Зверева, В. А. Хворова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19, № 6. – С. 131-140.
3. Исаева, М. А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. А. Исаева // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 3. – С. 290-295.
4. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1(309). – С. 58-65.
5. Лучинкина, А. И. Гендерные особенности медиа-потребления современной молодежи / А. И. Лучинкина, Л. В. Жихарева, А. С. Андреев // Гуманитарные науки (г. Ялта). – 2022. – № 1(57). – С. 114-121.
6. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/periodic-2021.pdf> (дата обращения: 12.04.2024).
7. Твендж Дж. М. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык / Пер. с англ. Е. Дервянко. М.: Эксмо. – 2018. – 336 с.
8. Шамис Е., Антипов А. (2018). Теория поколений. – Текст: электронный // Психология и бизнес. – URL: <https://psycho.ru/library/2581> (дата обращения: 12.04.2024).