

МОЛОДЕЖЬ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Елизарова Алёна Александровна

Тамбовский государственный университет им Г.Р. Державина

babysonfire2001@gmail.com

Так называемый конфликт поколений, или, если говорить простым языком, «конфликт отцов и детей» является одной из самых популярных и обсуждаемых тем в общественном пространстве и медиа. Стремясь структурировать основные причины данной проблемы и приблизиться к ответу на вопрос, почему же между людьми, разница в возрасте которых в историческом масштабе не является значительной, социологи сформулировали концепцию «теории поколений», впервые она была представлена в 1923 году немецким ученым Карлом Маннегеймом в 1923 году.

В 1991 году американские ученые Уильям Штраус и Нил Хоув представили свою разработку концепции «теории поколений». В начале 2000-х положения теории были адаптированы под российские реалии, и с некоторыми доработками используются до сих пор.

Изучая основные положения теории поколений можно сделать вывод о том, что для каждого поколения характерны свои уникальные характеристики, ценности и поведенческие особенности, формируемые под влиянием исторических событий: например, поколение бэби-бумеров характеризуются «своей яркостью в молодости и ориентированностью на общественные ценности в среднем возрасте. Основное значение таких поколений – совершенствование и обогащение системы моральных и религиозных ценностей» [2]. В свою очередь, взросление следующего за ним поколение X, описывается как «приходится на период чередования подъемов и кризисов, что приводит к тому, что такие поколения стремительно взрослеют, а затем становятся прагматичными реалистам» [2].

В рамках данной статьи хотелось бы сконцентрировать свое внимание на поколениях Y и Z, в частности – отметить особенности их медиапотребления. При написании работы были изучены публикации таких авторов, как С.С. Малетина, Е.В. Ожигановой, Е. Скоробогатько, В.А. Шишкуновой и других.

Поколения Y (миллениалы) и Z (центениалы, зумеры) можно смело назвать первопроходцами «цифрового поколения». Но и здесь можно отметить несколько существенных отличий: миллениалы, рождённые на стыке веков, в переломный период очередной перестройки мира и технологического бума, выросли в эпоху развития интернета, что не могло не сказаться на образе жизни, ценностях и предпочтениях: Е. Скоробогатько подчеркивает, что, «благодаря развитию цифровых технологий и их доступности, миллениалы используют разную технику уже на первых годах своей жизни, владеют ею на достаточном уровне пользования» [2].

Зумеры же, как часто говорят, «родились со смартфоном в руках». Как указывает С.С. Малетин: «поколение Z стало первым поколением настоящих «цифровых аборигенов», родившихся и выросших в мире компьютеров, сотовых телефонов и смартфонов, широкого использования Интернета с самого раннего возраста, поиска информации в Google, в эпоху социальных сетей, чатов, форумов, сообществ» [1].

Стоит отметить и сходства между представителями этих двух поколений: например, если предыдущие поколения опирались на командную работу и семейные ценности, то поколения Y и Z делают ставку на индивидуальность и независимость, дольше ищут себя и не спешат расставаться со своими мечтами.

Формирование в момент развития технологий, как в случае с поколением Y, и жизнь во время перехода в «цифровую эпоху» - в случае поколения Z, тоже наложило свой отпечаток: медиа и социальные сети для представителей этих двух поколений являются неотъемлемой частью жизни с самого юного возраста.

Вот некоторые из основных особенностей медиапотребления этих двух поколений:

1. Цифровая ориентированность: как уже говорилось ранее, поколения Y и Z выросли в эпоху развития технологий и перехода в цифровую эпоху, поэтому активно используют интернет для получения и передачи информации, а также развлечений. Онлайн-сервисы, стриминговые платформы, социальные сети, мессенджеры – все это является неотъемлемой частью их жизни.
2. Контент в формате видео: и миллениалы, и центениалы предпочитают потреблять контент в видеоформате, так как данный способ получения информации является наиболее «мобильным» и удобным. Основным отличием в данном случае выступает уровень концентрации внимания: по данным исследований, «у миллениалов он на 25% выше, чем у зуммеров» [URL: <https://hubspeakers.ru/magazine/vospriyatiye-informatsii-raznymi-pokoleniyami-xyz>]. Из этого вытекает популярность двух видеоплатформ: миллениалы предпочитают YouTube с развернутыми роликами на любую тематику, зумеры - TikTok с его короткими роликами, быстрым потоком информации и постоянно сменяющимися трендами.
3. Социальные сети: поколения Y и Z активно используют социальные сети для общения, получения информации и развлечения. Для поколения Y они трансформировались в источник профессиональной коммуникации, способ активного продвижения при помощи и работе целой команды. Не менее популярны - сообщества по интересам, в которых можно найти контент по своему вкусу и друзей с общими увлечениями, но здесь следует отметить и другую сторону: поколения Y и Z таким образом пытаются обособиться и отдохнуть от информационного потока, становясь таким образом все более оторванными от новостных сводок.
4. Video-on-demand, или «контент по требованию»: миллениалы и центениалы ценят возможность выбора и гибкость в потреблении контента, и по этой причине предпочитают дожидаться выхода фильма на стриминговом сервисе (Netflix или HBO Max), который можно увидеть только там, не ожидая премьерный показ по ТВ.
5. Интерактивный контент: поколения Y и Z ценят интерактивный контент, позволяющий им участвовать в процессе его создания или продвижения. Они активно комментируют, ставят лайки, участвуют в опросах и голосованиях.
6. Аутентичность: поколения Y и Z предпочитают следить за личными историями людей и ценят отношения «блогер-подписчик», и ценят контент, кажущийся им реальным и близким по духу.

Таким образом, мы видим, что поколения Y и Z, в силу особенностей формирования во время своего становления и взросления, имеют свои особенности в медиапотреблении: развитие цифровой грамотности, активное использование социальных сетей, предпочтение видеоформата и контента по требованию. Внимание к этим особенностям поможет медийным компаниям и создателям контента адаптировать свои стратегии под нужды и интересы этих двух поколений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Малетин, С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z / С.С. Малетин // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. - №21. – С.3351.
2. Ожиганова, Е.В. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.В. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №1.
3. Скоробогатько, Е. Миллениалы: особенности и проблемы поколения Y / Е. Скоробогатько // StudNet. – 2018. – №1. – С.21.
4. Шишкунова, В.А. Теория поколений: понятие и характеристика / В.А. Шишкунова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017.