

## «ПОКОЛЕНИЕ Z» КАК НОВЫЕ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛИ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Хворова В.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[valeriya\\_hvorova@mail.ru](mailto:valeriya_hvorova@mail.ru)

Актуальное для журналистской науки понятие «Поколение Z» объединяет людей, рождённых в период с 2001 по 2020 год. Такие возрастные границы установили американские исследователи Нил Хоув и Вильям Штраус в своей совместной книге «Поколения» [Долгова]. На данный момент американская модель поколений получила наиболее широкое распространение во многих странах мира, в том числе и в России, что связано с глобализацией информационного пространства.

О поколении Z многое известно, но почти ничего не ясно. Мироззрение молодёжи находится в стадии становления и формируется в условиях принципиально нового исторического периода. Представители этого поколения родились, когда цифровые и информационные технологии достигли пика своей вездесущности и прочно закрепились в повседневной жизни, поэтому поколение Z считает цифровую реальность естественной средой. На сегодняшний день данная возрастная группа является самой малоизученной аудиторией. Возможно, это обстоятельство породило множество стереотипов о поколении «нулевых».

Представители поколения Z обладают новым типом мышления – они мыслят многозадачно. В современной науке это явление получило название «multitasking». Под этим термином подразумевается одновременное выполнение нескольких задач либо быстрое переключение между ними [Богачева, Сивак 2019, 16]. Примером цифровой многозадачности может служить одновременный просмотр фильма с работой за компьютером и общением в социальных сетях. Считается, что молодые люди в возрасте от 14 до 19 лет являются самыми заядлыми мультитаскерами. Исследование, проведённое американскими исследователями, разрушает этот стереотип: среди школьников 8–18 лет в США 19% ни разу в течение недели не использовали «цифровой» multitasking; еще около 20–30% редко совмещали несколько медийных технологий одновременно [Foehr 2006]. Данные результаты показывают, что цифровая многозадачность не носит тотального характера в молодёжной среде.

«Цифровые аборигены» уже успели завоевать репутацию самого невнимательного поколения в связи увлечением различными гаджетами. Обычно этот факт связывают с «клиповостью» мышления молодёжи, что приводит к низкой концентрации произвольного внимания. Однако и в этом аспекте просматриваются противоречия. Так, в 2014 году было проведено исследование московских школьников в возрасте 9-10 лет, показавшее, что 18% учащихся 9–10 лет (выборка составила 216 человек) имеют большой объем внимания; еще 67% — средний; 60% демонстрируют наивысший уровень развития словесно-логического мышления [Сабанин 2014, 43-51].

Ценностные приоритеты молодёжи не менее парадоксальны, чем когнитивная сфера. Поколение «нулевых» главным в жизни считает получение удовольствия и большое значение придаёт нравственным ценностям. Однако исследование профессиональной и образовательной мотивации российских школьников в 2016 году показало преобладание у учащихся 11 классов мотивации найти престижную и высокооплачиваемую работу, что указывает на прагматический настрой современных российских подростков и их ориентацию на материальные ценности [Константиновский, Попова 2016, 7-8].

Большое влияние на процесс медиапотребления и на становление личности в целом оказывает эмоциональная сфера. Указывая на депрессию как черту поколения iGen, американский психолог Джин Твендж ссылается на данные статистики: по приводимым ею данным, симптомы депрессии выросли на 21% среди мальчиков и на 50% среди девочек 15–19 лет с 2012 по 2015 гг. [Твендж 2018, 38]. Можно установить косвенные связи между цифровыми технологиями и повышением риска депрессий у подростков. Так, избыточное применение смартфонов и компьютеров достоверно связано со снижением качества и количества сна у детей. Недостаток сна является стрессовым фактором и фактором развития подростковой депрессии [Богачева, Сивак 2019, 23]. При определённых обстоятельствах способствовать развитию депрессий могут и социальные сети, которые молодое поколение считает неотъемлемой частью своей жизни. Например, в Instagram подростки постоянно находятся в ситуации социального сравнения идеальных образов с собственным «Я». Отретушированные снимки в Сети часто не совпадают с реальностью подростков и понижают самооценку. Вместе с тем в этой ситуации возможен и обратный эффект: красивые фотографии знаменитостей, сделанные в спортивном зале, могут послужить мотивацией для молодых людей к занятиям спортом.

Очевидно, что социальные сети влияют и на коммуникативные процессы современной молодёжи. Социализация поколения Z проходит, главным образом, в виртуальном пространстве. Дети и подростки более активно пользуются социальными сетями для общения, чем старшее поколение. С одной стороны, там они встречают более простую и доступную коммуникативную среду. Так, более половины подростков 11–16 лет в 2010 году признавались, что чувствуют себя более общительными в социальных сетях, чем в реальной жизни. С другой стороны, социальные контакты в Сети рассматриваются теми же подростками как «эмоционально пресные» и лишённые близости. Только 6% опрошенных для исследования российских подростков 13–16 лет охарактеризовали онлайн-дружбу положительно в эмоциональном плане, и только 8% указали на готовность проявлять доверие в отношении виртуальных друзей [Солдатова и др. 2018, 301]. Поэтому перенос отношений со сверстниками в виртуальное пространство провоцирует ослабление дружеских связей, а также понизить социальный интеллект – способность понимать чувства и потребности других. В итоге это приведёт к осложнению процессов коммуникации молодого поколения.

В обществе укоренилось парадоксальное мнение, что люди, рождённые в первой половине XXI века, эгоцентричны, но при этом не склонны к самоанализу. Действительно, исследования показали, что студенты колледжа в ситуации, когда у них забирали цифровые устройства и письменные принадлежности и давали инструкцию провести 6–15 минут наедине с собственными мыслями, испытывали трудности с концентрацией на собственном внутреннем опыте, негативные эмоции, а при переносе исследования в домашние условия 32% испытуемых не справились с задачей и нарушили правила, включив музыку или телефон [Богачева, Сивак 2019, 32].

Рождение поколения Z пришлось на абсолютно новый этап развития человеческого общества. Представители данной возрастной группы обладают уникальным «гипертекстовым» мышлением и сильной эмоциональной зависимостью от цифровых технологий. Поэтому становление мировоззрения молодёжной аудитории будет происходить под влиянием современного медиапространства.

### Список литературы

1. *Богачева Н.В., Сивак Е.В.* Мифы о «поколении Z» // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 64 с.
2. *Долгова Ю.С.* Отражение специфики поколения миллениума в СМИ. – URL: <https://novainfo.ru/article/6551>
3. *Константиновский Д.Л., Попова Е.С.* Отношение молодежи к образованию в современной России // *Общественные науки и современность*. – 2016. – № 1. – С. 5–19.
4. *Сабанин П.В.* Роль произвольного внимания в умственной деятельности младшего школьника // *Наука. Мысль: электронный периодический журнал*. – 2014. – №7. – С. 43–51.
5. *Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А.* Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. – М.: Смысл, 2017.
6. *Твендж, Джин.* Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык/ Джин М. Твендж; [пер. с англ. Е. Деревянко]. – М.: Эксмо. 2018. – 336 с.
7. *Foehr UG.* Media multitasking among American youth: prevalence, predictors and pairings. – Kaiser Family Foundation, 2006.