

ПОКОЛЕНИЕ Z: СТЕРЕОТИПЫ О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

Хворова В.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

valeriya_hvorova@mail.ru

К поколению Z относятся современные школьники и студенты, старшим из которых 19-20 лет. Их мировоззрение только формируется, поэтому медиаинтересы меняются по мере взросления. Сегодня представители поколения Z находятся в центре внимания медиаисследователей. Так, Д.Твендж главным фактором, влияющим на развитие поколения Z, считает появление и массовое распространение смартфонов [7:24]. Действительно, центениалов называют поколением «большого пальца», они растут со смартфонами в руках и не знают жизни без интернета. Появление смартфонов кардинально изменило каждый аспект жизни подростков – от природы их социальных взаимодействий до психического состояния. Процесс медиапотребления стал непрерывным, и вокруг этого процесса уже стали формироваться ошибочные стереотипы. Проанализировав результаты актуальных исследований Белорусского и Московского университетов, а также собственного исследования, мы считаем целесообразным разрушить некоторые клише о центениалах.

Клиповость мышления. Центениалы являются обладателями абсолютно новой характеристики мышления: у современных подростков и старшекласников оно многозадачно. Это позволяет одновременно воспринимать информацию из разных источников. Так, в 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66% опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон) [4].

Центениалы не любят читать. В 2019 году мы провели собственное исследование среди тамбовских школьников и студентов, которое было посвящено выявлению особенностей медиапотребления поколения Z. По данным нашего исследования, доля читающих подростков достаточно высока: 75% тамбовских школьников от 13 до 17 лет используют интернет для чтения книг и журналов. Отметим, что при выборе медиатекстов подростки опираются на три основных критерия: интригующий заголовок, нетривиальная форма подачи и интересное содержание.

Поколение Z открыто миру и не испытывает психологических проблем в процессе коммуникации. Считается, что центениалы, с самого раннего возраста осваивающие мировые социальные сети, умеют общаться «по умолчанию». Однако некоторые исследователи опровергают данный стереотип. Так, Д.Твендж называет центениалов самым депрессивным поколением, так как виртуальное общение обостряет чувство одиночества в реальной жизни [7:51]. Поэтому современные подростки скрывают своё одиночество и защищаются от социокультурной среды иронией. Изменения затронули абсолютно всю молодежь, вне зависимости от страны и условий проживания. Тренд коснулся как богатых, так и бедных подростков любого этнического происхождения, в каждом городе, пригороде или поселке. Всюду, где есть вышки сотовой связи, молодые люди «живут» внутри своего смартфона. Исследование, проведенное МГУ в 2017 году, показывает, что 90% респондентов в возрасте от 14 до 20 лет ежедневно используют смартфон для различных информационных процессов [1]. Это обстоятельство оказывает сильное влияние на психоэмоциональное состояние подростков: активная виртуальная коммуникация лишает подростка практики живого общения.

Центениалы потребляют только развлекательный контент. По данным онлайн-опроса, проведенного международным коммуникационным агентством *PBN H+K* совместно с независимой исследовательской компанией *MAGRAM MR* в мае 2017 года, 70% российских подростков ежедневно смотрят ролики через видео-хостинг *YouTube* [5]. Однако, развлекательным контентом подростки могут увлечься только в свободное от

учёбы время. По данным нашего исследования, 75% тамбовских школьников от 13 до 17 лет используют интернет для посещения образовательных ресурсов.

Поколение Z не интересуется социальными проблемами. Возможно, так было до того, как на мировое сообщество обрушилась пандемия. Центениалы одними из первых почувствовали на себе последствия пандемии. В мае 2020 года компания Deloitte провела исследование миллениалов и центениалов, в котором приняли участие 27,5 тысяч человек по всему миру. Почти треть опрошенных представителей поколения Z сообщили в начале мая, что потеряли работу или были отправлены во временный неоплачиваемый отпуск [6]. Кроме финансовых трудностей, центениалы подвергаются из-за пандемии стрессам и депрессивным состояниям. Дело в том, что центениалам, стремящимся к свободе во всех её проявлениях, в процессе онлайн-обучения приходится переносить двойной контроль – со стороны учителей и родителей. В сентябре 2020 года мы провели собственное исследование, в котором участвовали 200 тамбовских школьников в возрасте от 13 до 17 лет. 75% респондентов отметили, что считают пандемию главным информационным поводом, а 68% ежедневно отслеживают статистику заболеваемости в мире, в России и в Тамбовской области.

Центениалы не придают значения брендам. Подростки не обесценили бренды, а, скорее, изменили шкалу ценности. Качественный бренд для поколения Z – это тот, который делает что-то необычное и важное для клиентов. Так, по результатам исследования компании Google в тройку лучших брендов по версии центениалов входят те, которые имеют приставку «медиа»: Google, Netflix и YouTube [8].

Медиа должны говорить с подростками на их языке. Подростки считают странным, когда представители старших поколений пользуются молодёжным сленгом. Практически так же смотрится контент брендов, когда они пытаются сделать это в своих социальных сетях или рекламных сообщениях. Особенно, если их собственный tone of voice кардинально отличается. При коммуникации с поколением Z важно оставаться естественными и настоящими, а сам контент должен быть максимально емким и лаконичным, чтобы в нескольких словах выразить суть вашего сообщения [2].

Таким образом, представители поколения Z обладают уникальными медиапотребительскими характеристиками, которые формируются под влиянием новых социокультурных условий: массовое распространение смартфонов и мобильного интернета, увеличение объема и потоков информации. Эти процессы позволяют говорить о возникновении нового типа медиапотребителя, который характеризуется активностью, многозадачностью мышления и способностью обрабатывать информацию.

Список литературы

1. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017 а. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Жеребёнкова Н. Люди Z: как найти подход к центениалам URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentalam/> (дата обращения: 31.10.2020).
3. Исследование Google: что круто для поколения Z // URL: <https://intalent.pro/article/issledovanie-google-chto-kruto-dlya-pokoleniya-z.html> (дата обращения: 10.11.2020).
4. Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения: 11.11.2020).
5. Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Andidex. 2017. 18 мая. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (дата обращения: 14.11.2020).

6. Суховейко О. Deloitte исследовала настроения миллениалов во время пандемии // FrankRG.ru. 2020. 16 июля. URL: <https://frankrg.com/20855> (дата обращения: 31.10.2020).
7. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017. URL: <https://intalent.pro/article/issledovanie-google-chto-kruto-dlya-pokoleniya-z.html>.