

Научная статья

УДК 070.1 + 004.032.6 + 316.74 + 316.77 + 004.738.5

DOI 10.15826/izv1.2022.28.3.043

## **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКОГО МЕДИАПОКОЛЕНИЯ «ЦИФРОВОГО ПОГРАНИЧЬЯ»**

**Анна Сергеевна Сумская**

*Уральский федеральный университет,*

*Екатеринбург, Россия,*

*anna.sumskaya@urfu.ru,*

<https://orcid.org/0000-0001-8186-2937>

**А н н о т а ц и я.** В работе на основе полуструктурированного опроса и глубинных интервью с информантами из крупных мегаполисов и периферийных территорий выявляются пользовательские предпочтения и активность в социальных медиа представителей российского медиапоколения «цифрового пограничья». Будучи средним поколением между «аналоговыми» и «цифровыми» медиамирами, его представители освоили интернет и социальные сети преимущественно в завершающие годы формативного периода. Тем не менее они успели адаптироваться к цифровой реальности и используют социальные медиа в своих повседневных медиапрактиках. Результаты показали, что цели и результаты медиаиспользования в большей степени связаны с профессиональной деятельностью, чем территорией проживания.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** медиапоколение; «аналоговое» медиапоколение; «цифровое» медиапоколение; поколение «цифрового пограничья»; социальные медиа; пользовательская активность

## **USER ACTIVITY OF THE RUSSIAN MEDIA GENERATION OF “DIGITAL FRONTIER”**

**Anna S. Sumskaya**

*Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia,*

*anna.sumskaya@urfu.ru,*

<https://orcid.org/0000-0001-8186-2937>

**A b s t a c t.** Based on a semistructured survey and indepth interviews with informants from large metropolitan areas and peripheral territories, the author reveals user preferences and social media activity of representatives of the Russian media generation of the “digital frontier”. Being a middle media generation between the “analogue” and “digital” media worlds, its representatives mastered the Internet and social networks

© Сумская А. С., 2022

mainly in the final years of the formative period. Nevertheless, they have managed to adapt to the digital reality and use social media in their daily media practices. The results showed that the goals and results of media use are more related to professional activity than to the area of residence.

**К e y w o r d s:** media generation; “analogue” media generation; “digital” media generation; media generation of “electronic frontier”; social media; user activity

## Введение

Цифровизация изменила подход к передаче сведений и потреблению медиа-контента представителями разных поколений. Ученые пришли к выводу о значительном влиянии медиа на процессы социализации человека, причем настолько, что это позволило выделять целостные медиапоколения, ведь, по мнению Н. Больца, «...к какому поколению человек относится, сегодня зависит от того, к какой информационной культуре он принадлежит. Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы» [Больц, с. 15].

В авторской социокультурологической концепции медиапоколений нами выделены «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения, а также промежуточное медиапоколение «цифрового пограничья» [Саймонс, Сумская, с. 31]. Различие между ними обусловлено отличающимися медийно-технологическими коммуникационными инструментами, освоенными в формативный период.

Как известно, официальной датой появления интернета в СССР принято считать 28 августа 1990 г. Распространение цифровых технологий в российской медиапрактике происходило постепенно, регионально неравномерно. Безусловно, это влияло на специфику развития российской медиаотрасли: СМИ постепенно переходили на цифровой формат производства и дистрибуции, чтобы соответствовать требованиям времени и поддерживать конкурентную привлекательность.

Важно отметить еще один феномен, который стал следствием развития интернета, — это появление социальных сетей. Их распространение и трансформация происходили в несколько волн: от простых и локальных социально-сетевых ресурсов первой волны в 1990–2000-е гг. (Livejournal, LunarStorm, Cyworld и др.), специализированных социальных сетей второй волны — первое пятилетие нового тысячелетия (MySpace, Professional.ru и др.) до хорошо знакомых социальных сетей третьей волны, первично ориентированных на коммуникацию и самовыражение, — Facebook (2004; принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ с 22.03.2022), Twitter (2006), российские сети «ВКонтакте», «Одноклассники» (2006).

Вместе с тем далеко не вся аудитория традиционных (аналоговых) СМИ легко освоила информационные технологии и предпочла их цифровые версии. Не все поколенческие аудиторные группы активно коммуницируют в социальных сетях. Как правило, наибольшие трудности возникли у немолодой аудитории, ведь

«широко распространено мнение, что юные перенимают “дух времени”, в то время как взрослые сохраняют свои ранее приобретенные установки и поведенческие паттерны» [Van den Broek, с. 503].

Значимая доля российской медийной аудитории, чье отрочество пришлось на «аналоговый» период, а юность и этап первичной профессиональной социализации — на период становления интернета, столкнулась с необходимостью изучения цифровых технологий. Внимание к данному медиапоколенческому кластеру не только в российских, но и зарубежных исследованиях несправедливо мало. Понимание не только сущностных характеристик медиапоколения «цифрового пограничья», но и его медиапредпочтений, пользовательских практик немало важно и для современной медиаотрасли, и для организации межпоколенческой медиакommunikации. Таким образом, целью данного исследования стало выявление пользовательской активности представителей медиапоколения «цифрового пограничья» в социальных сетях.

### **Теоретическая основа исследования**

Теоретической основой исследования стали труды австрийско-немецкого социолога К. Манхейма о границах и роли формативного периода в становлении поколений [Mannheim, 1952], канадского медиатеоретика М. Маклюэна о технологических «расширениях» человека как основе коммуникационных практик [Маклюэн, 202], работы австралийского демографа М. Мак-Криндла о влиянии политических, социально-культурных и технологических событий формативного периода на закрепление поведенческих установок человека [McCrindle, p. 19], механизмы и модели возникновения поколений, обобщенные голландским социологом Х. Бекером [Becker, 1992].

За основу представлений о медиапоколении примем его понимание как совокупности аудитории медиа, объединенной привычной вовлекающей коммуникативной технологической средой и имеющей схожие устойчивые медиапредпочтения [Экология человеческого бытия, с. 84]. На становление медиапоколения и образование поколенческих поведенческих паттернов влияет формативный опыт, приводящий к солидаризации и общей судьбе поколения в той или иной социально-культурной реальности.

Как известно, Карл Манхейм считал важным не только исследовать воспроизводство поколений, устанавливая ритмы их сменяемости, но и изучать, условно говоря, «фабрики социальных процессов», локализованные в том или ином культурно-историческом времени. В связи с этим мы согласны с позицией В. Семеновой, что «историческое событие как факт, оказавший на судьбу социальной общности наибольшее символическое влияние, определивший “дух времени”, можно считать более существенной точкой отсчета в определении границ поколений, понимая однако, что такие границы всегда достаточно условны, как и типы, их формирующие» [Семенова, с. 215]. Кроме того, важно, что происходило в мире и с людьми в тот самый формативный период, поскольку «почти всегда существует

общая культурная идентичность, которая отличает их от родительского поколения» [Alwin, McCammon, p. 24]. Наконец, следует учитывать возраст, в котором представители поколений подвергаются технологическим сдвигам [McCrinkle, p. 3]. Х. Бекер считает подростковый и юношеский возраст наиболее значимым для освоения технологических новшеств: «Новые знания и навыки приобретаются в этот период относительно легко. Чем сильнее влияние технических инноваций на данном этапе, тем прочнее они осваиваются и становятся неотъемлемой частью поведенческих паттернов. Формативный период заканчивается примерно на 30-м году жизни. С этого момента человеческая мысль становится все более ограниченной биологическими и психологическими процессами» [Becker, p. 207].

Понятие «электронное пограничье», введенное в научный оборот Говардом Рейнгольдом, означает точку перехода, сдвиг от доинтернет-коммуникации к повсеместному применению интернета в ежедневных медиапрактиках. [Rheingold]. Данный период еще называют миром между «шариковой ручкой и компьютерной мышью» [Fluck & Dowden, 2013]. В свою очередь, в настоящее время мы предпочитаем использовать понятие «цифровое пограничье» как более точное, поскольку в широком смысле «цифровое» является продолжением «электронного», а оппозиция «аналоговое — цифровое» отражает суть перехода от волнового к цифровому способу передачи информации.

Конкретизация теоретических представлений об этом медиапоколении реализована нами в ряде работ [Сумская, 2021а, б]. В результате сделан вывод, что характерной особенностью данного поколения является амбивалентная советская и российская идентичность. Большее воздействие на поколенческую группу в формативный период оказали социально-экономические трансформации 1990-х гг., распространение интернета и информационных технологий. Будучи сторонниками аналогового телевидения в детском и подростковом возрасте, представители медиапоколения, приложив усилия, овладели цифровыми технологиями, используют многие достижениями цифровизации, в том числе социальные сети.

Вместе с тем известно, что не все медиапользователи в равной степени сталкиваются с теми или иными событиями на протяжении жизненного пути. Одновременная включенность поколения в исторический и медийно-технологический контекст, но разная степень вовлеченности предполагает и различное влияние событий и технологий на жизнь конкретного медиапользователя. Наличие интегративного фактора причастности к событиям и в то же время дифференцированные отличия по другим критериям позволяют идентифицировать поколенческие группы, объединенные в общем поколенческом поле с существующими индивидуальными отличиями.

### **Методика эмпирического исследования**

Эмпирический этап представляет собой качественное нерепрезентативное исследование, результаты которого не позволяют статистически достоверно оценить всю поколенческую совокупность. Однако подбор респондентов зондажной

группы исследования осуществлялся в соответствии с требованиями к отличительной выборке и концепцией насыщенности или избыточности данных [Страусе, Корбин, с. 158]. С 30 респондентами были проведены полуструктурированные глубинные интервью с использованием «вопросов-подхватов» (follow-up questions) для уточнения пользовательских медиапрактик. В группу вошли респонденты 1965–1982 годов рождения.

Распределение частотности по годам рождения респондентов представлено на рисунке.



Распределение частотности по годам рождения в группе респондентов

Понимая значимость региональных факторов для российской медиаотрасли, неравномерность территориального развития (оппозиция «центр — периферия» [Зубаревич, 2017]), мы включили в выборку 10 человек, которые родились и проживают в российской провинции, 10 человек, которые родились в провинции, но переехали в мегаполис, 10 человек, которые являются коренными городскими жителями. Преимущественно это жители Уральского федерального округа. Гендерное распределение в выборке информантов соответствует популяционному на данном возрастном этапе (женщин в 2021 г. в этой возрастной группе на 9 % больше, чем мужчин; <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>). При формировании выборки учтены принципы диверсифицированности. В частности, 83 % информантов имеют высшее образование, 10 % — среднее, 7 % — среднее специальное. Сферы занятости распределились следующим образом: 24 % — творческая сфера; 21 — частное предпринимательство; 17 — наука; 14 — начальное и среднее образование.; 6 — самозанятые; 6 — муниципальное управление; 3 — домохозяйки; 3 — юридическая сфера; 3 — МВД, 3 % — рабочие профессии.

Интервью проводились в 2021 г. в смешанном формате: 14 встреч проведено офлайн и 16 — онлайн, длительность каждого интервью варьировалась в пределах 1,5–2 часов. Транскрибирование текстов интервью реализовано на основе

принципа bottom-up, что позволило вывести смысловые категории в результате анализа нарративов информантов, поэтому считаем полученные результаты сопоставимыми, позволяющими дискурсивно сформулировать каркас пользовательских предпочтений медиапоколения «цифрового фронта» и сделать выводы, исходя из общей логики повествования респондентов.

### Результаты эмпирического исследования

Исследование показало, что все 100 % испытуемых первый опыт знакомства с компьютером получили в школьные годы на уроках информатики, но это дало минимальный результат. В результате 93 % респондентов в настоящее время умеют пользоваться ПК, 23 % научились работать с компьютерными программами самостоятельно в студенческие годы при подготовке курсовых работ и дипломов. Другие освоили навыки пользователя на специальных курсах компьютерной грамотности в первые годы профессиональной деятельности, стремясь качественно выполнить профессиональные задачи (13 %), реализовать потребности в компьютерных играх (3 %). 70 % научились пользоваться в течение 2–3 месяцев (простые офисные программы). Одна из опрошиваемых указала, что «личный компьютер дома — это показатель достатка и статуса, поэтому вышла за обладателя компьютера замуж».

В настоящее время у всех 100 % информантов в домохозяйствах есть как минимум один компьютер, часто два или три (десктопы и ноутбуки). 6 % респондентов не используют компьютер в силу отсутствия навыков работы с ПК. 50 % респондентов каждый день используют компьютер дома, но если в провинции это составляет 9 %, то в мегаполисе — 26 %, причем время взаимодействия с компьютером составляет 8 часов в день и больше. Для 26 % «телефон — это мой домашний компьютер, который используется с целью коммуникации и обмена сообщениями». Те, кто использует компьютер в домашних условиях не каждый день, как правило, прибегают к нему, чтобы выполнять профессиональные функции, а также с целью коммуникации, поиска нужной информации, покупок и пр.

Таким образом, мы подтвердили значимость интернета и информационных технологий для этой медиапоколенческой группы.

Размышляя о том, что в настоящее время служит основным источником новостей о событиях в стране и мире, 76 % респондентов указали, что преимущественно это информация из интернета (для 20 % — это сайты районных газет, для 56 % — социальные сети и YouTube). За новостями к телевизору обращаются 46 % информантов, причем для 13 % всех респондентов — жителей провинции — просмотр телевизионных новостей на первом месте. Меньше других смотрят телевизор с целью получения новостей о событиях в стране и мире жители мегаполисов, переехавшие из провинции. Только 3 % всех респондентов отметили, что читают печатные газеты, и они из провинциальных территорий.

90 % респондентов зарегистрированы в различных социальных сетях (табл. 1).

Таблица 1

**Рейтинг зарегистрированных пользователей-респондентов  
в социальных сетях, %**

Рейтинг	Провинция	Провинция — мегаполис	Мегаполис
1	«ВКонтакте» — 90	«ВКонтакте» — 90	«ВКонтакте», Facebook* — по 70
2	«Одноклассники» — 60	Instagram* — 70	Instagram* — 50
3	Instagram*, «Мой МИР» — по 20	Facebook* — 40	Одноклассники — 30
4	Профессионалы.ru — 10	Telegram, «Одноклассни- ки» — по 30	Telegram — 20
5		ResearchGate — 10	

\* Продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России с 22.03.2022.

Таким образом, можно констатировать, что социальную сеть «Мой МИР» используют только жители провинции. Значимость социальной сети «Одноклассники» снижается у жителей мегаполиса по сравнению с жителями провинции, для жителей мегаполиса наиболее значимой является социальная сеть Facebook (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России). Это подтверждает вывод В. Радаева о специфике использования конкретных социальных сетей респондентами, проживающими в разных типах территорий: «...сельчане более активно представлены в “Одноклассниках” и менее активно — в Facebook (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России. — *Ред.*)» [Радаев, 2019а]. А вот вывод В. Радаева о меньшем использовании провинциальными жителями социальной сети «ВКонтакте» не подтверждает наше исследование. Наоборот, мы можем свидетельствовать о популярности этой социальной сети среди жителей провинции. Некоренные жители мегаполисов зарегистрированы в большем количестве и в разных социальных сетях, чем коренные жители провинции и мегаполиса.

Результаты обобщения пользовательской активности поколения «цифрового пограничья» в социальных медиа даны в табл. 2.

Жители провинции в основном публикуют информацию о семейных событиях и личных хобби. Для жителей мегаполисов социальные сети являются значимыми коммуникативными ресурсами, посредством которых можно связаться с партнерами по бизнесу, обеспечить продвижение профессиональных услуг, а для коренных жителей мегаполиса — высказать свои личные и профессиональные позиции по тем или иным вопросам. Пользовательская активность в наибольшей степени представлена так называемыми «переселенцами», которые в формативный период переехали из провинциальных территорий в мегаполисы. Возможно, это является

результатом адаптационных стратегий, потребности быть востребованными в новой культурно-территориальной среде.

Таблица 2

**Пользовательская активность поколения «цифрового пограничья»  
в социальных медиа**

Активность	Рейтинг		
	Провинция	Провинция – мегаполис	Мегаполис
Размещение постов	1. О событиях в семье, в том числе о своих детях и внуках. 2. Продвижение своих профессиональных услуг	1. Продвижение профессиональных услуг. 2. Связь со знакомыми и партнерами по работе	1. Подтверждение успехов в профессиональной деятельности. 2. Потребность в личных высказываниях по тому или иному поводу. 3. Связь со знакомыми и партнерами по работе
Перепосты	«...очень редко, если это связано со сферой моих хобби»	1. Продвижение профессиональных услуг друзей, знакомых (близких). 2. Юмор (сатира)	1. Профессиональная деятельность. 2. Кино, события в мире и стране
Просмотр новостей других пользователей	Часто просматривают новости других	Почти ежедневно просматривают новости других	Ежедневно просматривают новости других
Соотношение «просматриваю контент других/ размещаю сам»	Чаще всего просматривают информацию от других	Чаще всего просмотр информации от других	Чаще всего просмотр информации от других

Таким образом, рейтинг значимости/востребованности социальных сетей для всех респондентов составляет, %:

1. «ВКонтакте» – 83;
2. Instagram\* – 46;
3. «Одноклассники» – 40;
4. Facebook\* – 36;
5. Telegram – 16;
6. «Мой МИР» – 6;
7. Профессионалы.ру, ResearchGate – по 3.

На наш взгляд, представители медиапоколения «цифрового пограничья» успели успешно «иммигрировать» в цифровое пространство и активно пользуются

\* Продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена в России.

возможностями цифровизации и сетевой медиакоммуникации. С позиции медиапоколенческой проблематики в контексте оппозиции «аналогового — цифрового» можно подтвердить полученный результат высказыванием П. Бурдьё: «...сформированные привычки, зафиксированные в поколенческом габитусе, заставляют одну группу воспринимать их как естественные и разумные действия, в то время как другая группа находит их невыносимыми» [Bourdieu, с. 78].

### Выводы

В ходе исследования обобщены теоретические представления о российском медиапоколении «цифрового пограничья», формативный период которого включает в широком смысле и «аналоговое», и «цифровое» поколения. Представители этого медиапоколения используют преимущества цифровизации в ежедневных медиапрактиках, в том числе являются пользователями социальных сетей. Горожане погружены в сетевую коммуникацию интенсивнее. Однако сам факт высокой значимости коммуникационных практик в цифровой среде является идентификационным маркером медиапоколения. Если и можно в данном случае выделить поколенческие группы, то в связи не с территорией проживания, а навыками и потребностями, поскольку в ходе исследования выявлено, что активность медиапоколения в социальных медиа в большей степени связана с профессиональной деятельностью, чем с территорией проживания.

---

*Болыч Н.* Азбука медиа / пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М., 2011. 132 с.

*Зубаревич Н. В.* Развитие российского пространства: барьеры и возможности региональной политики // Мир новой экономики. 2017. № 2. С. 46–57.

*Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва; Жуковский, 2003.

*Радаев В. В.* Городские и сельские миллениалы: неоднородность нового поколения // Вопр. экономики. 2019. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-7-5-28>

*Саймонс Г. Д., Сумская А. С.* Принципы дифференциации медиапоколений и их типология // Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации. Екатеринбург, 2021. С. 27–43.

*Семенова В. В.* Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся. 2003. № 3. С. 213–237.

*Страусе А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М., 2001.

*Сумская А. С.* Концепт «родная земля» в понимании медиапоколения «электронного пограничья» // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы : сб. материалов. Владивосток, 30 сент. — 1 окт. 2021 г. Владивосток, 2021а. С. 183–190.

*Сумская А. С.* Медиапоколение «электронного пограничья»: существенные характеристики // Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе: журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности: Abstracts the 13th International Media Readings in Moscow, Москва, 18–19 нояб. 2021 г. М., 2021б. С. 200–201.

Экология человеческого бытия : словарь. Ч. 2 / ред. Д. В. Соломко, Е. П. Емченко. Челябинск, 2022.

*Alwin D. F., McCammon R. J.* Generations, cohorts, and social change // Handbook of the life course. Boston, MA, 2003. P. 23–49.

*Becker H. A.* Dynamics of cohort and generations research: proceedings of a symposium held on 12, 13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, The Netherlands / Henk A. Becker (ed.). Amsterdam, 1992. P. 219–248.

*Becker H. A.* Karl Mannheims «Problem der Generationen»-80 Jahre danach // Zeitschrift für Familienforschung. 2008. Bd. 20, № 2. S. 203–221.

*Bourdieu P.* Outline of a Theory of Practice. Cambridge, 1985.

*Fluck A., Dowden T.* On the cusp of change: examining pre-service teachers' beliefs about ICT and envisioning the digital classroom of the future // Journal of Computer Assisted Learning. 2013. Vol. 29, № 1. P. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00464.x>

*Mannheim K.* The problem of generations. Essays on the sociology of knowledge. L., 1952. P. 276–322.

*McCrindle M.* The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Kindle Edition. Sydney, 2014.

*Rheingold H.* The Virtual Communication: Homesteading on the Electronic Frontier Reading. Reading, Massachusetts, 1993.

*Van den Broek A.* Does differential cohort socialization matter? The impact of cohort replacement and the presence of intergenerational differences in the Netherlands // Political Psychology. 1999. P. 501–523.

*Статья поступила в редакцию 28.06.2022 г.*