

DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.005
УДК 070.1:004.77 + 004.032.6 + 316.77

В. А. Волкоморов

АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАТИЗИРОВАННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКОГО ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ*

В статье дан обзор современных исследований медиатизированных коммуникативных практик российского цифрового поколения Z. Введено понятие медиатизированных коммуникативных практик, представлены различные точки зрения российских и зарубежных исследователей по поводу границ цифрового поколения в различном страновом контексте. На основании представлений о коммуникативных практиках даны рекомендации для деятельности массмедиа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: поколение Z; цифровое поколение; социальные сети; массмедиа; СМИ; коммуникативные практики; социальные практики.

Коммуникативные практики принято рассматривать как вид социальных практик по воспроизводству информации. В социальной феноменологии их определяют как совокупность социальных действий акторов, составляющих основу общественных процессов. При изучении социальных практик П. Бурдье вводит понятие габитуса, тем самым указывая на их социокультурный контекст и воспроизводимость, возможность их наблюдать [6]. Добавляя к практикам медийное закрепление, мы опираемся на типологию форм коммуникации Джона Томпсона, который выделял, в частности, медиатизированные интеракции как технически опосредованную коммуникацию нескольких индивидов и медиатизированные квазиинтеракции, в которых происходит передача информации от субъекта к многим неопределенным адресатам, в том числе и отдаленная во времени. Во вторую форму можно среди прочего включить разнообразные варианты индивидуального медийного творчества и коммуникации в пространстве социальных медиа [3, 29]. Таким образом, медиатизированные коммуникативные практики являются повторяющимися, наблюдаемыми, зафиксированными в медиапространстве и опосредованными им социальными практиками. Важно, что именно медиатизация социальными медиа и является способом фиксации этих практик, открывая самые широкие возможности для сбора так называемого «цифрового следа», составляющего массивы больших данных пользовательского контента.

Что же из себя представляет цифровое поколение и каковы его временные рамки? Как отмечают С. С. Носова и И. П. Кужелева-Саган, «...поколения — это общности (когорты) людей, объединенные не только сходным возрастом, но и общими ценностями, сформированными в возрасте до 10–12 лет под влиянием

* Исследование проведено при поддержке РФФИ (грант №19-18-00264).

ВОЛКОМОРОВ Владимир Александрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: vladimir.volkomorov@urfu.ru).

определенного культурно-исторического контекста. Рожденные на стыке поколений частично являются носителями ценностей окружающих групп и образуют так называемые “эхо-поколения”, выступающие в роли “посредников” между окружающими их поколенческими когортами» [4] Относительно границ цифрового поколения существуют различные точки зрения. Прежде всего, стоит отметить, что словосочетание digital natives (в переводе часто — «цифровые аборигены») в противопоставление digital immigrants («цифровые иммигранты») было предложено Марком Пренски для обозначения рожденных после 1980 г. Основанием для такого выделения он считал существование и востребованность к отмеченному году сети Usenet и досок сетевых объявлений [8]. Подобный вывод не был результатом академического исследования, но, как часто бывает по данной тематике, скорее, публицистическим заявлением. Позволим себе усомниться в его справедливости применительно к российскому контексту, потому что говорить о популярности и востребованности сети Usenet в СССР в 1980 г. не представляется возможным.

Дон Тапскотт в популярной работе «Grown up Digital» еще больше расширяет границы цифрового поколения, которое он обозначает как Net Generation («сетевое поколение»), отводя ему период с 1977 по 1997 г. С учетом вышесказанного относительно границ поколения в представлениях Пренски, такой подход, по нашему мнению, применительно к российским реалиям выглядит еще более сомнительным [9, 16].

От подобных, скорее публицистических, подходов к теме поколений несколько отличается ставшая уже классической, правда, снова для американского контекста, теория Н. Хоува и В. Штрауса. Согласно ей, примерно на обозначенные выше рамки ложится поколение Y (1984–2000 гг.). Российская исследовательница В. И. Пищик в работе «Психология ментальности поколений» ссылается на мнение В. В. Семеновой, что точками отсчета поколений становятся значимые исторические события [5]. У границы «игреков», соответственно, оказывается советская перестройка.

Таким образом, на основании мнений как российских, так и зарубежных исследователей можно предположить, что нижней границей «цифрового поколения» в российском контексте можно считать 1984–1985 гг. При этом совершенно не вызывает разногласий однозначное отнесение к digital natives уже следующей возрастной группы, начинающейся с 2000 г. Соответственно, ее коммуникативные практики и будут наиболее показательными для понимания характеристик цифрового поколения.

Теории поколений рассматривают не только возможности использования и уровень владения коммуникационными технологиями, но и социально-психологические особенности людей данных возрастных групп, однако они тесным образом связаны между собой. Предлагаем обратиться к трем крупным исследованиям поколения Z, проведенным в 2016–2019 гг., — это данные компаний Сбербанк (2018) [1], Google (2016) [7] и коммуникационного агентства Magram (2017) [2]. Отметим, что с учетом разницы контекста, в котором живут и развиваются поколения, нас интересуют результаты российского, а не глобального масштаба. Упомянутые исследования являются, конечно, маркетинговыми,

неакадемическими, однако с учетом того, что в качестве объекта нашего изучения мы выбрали именно коммуникативные практики, их выводы можно назвать полностью соответствующими нашим запросам.

Прежде всего, распределим выявленные в исследованиях коммуникативные медиатизированные практики по группам.

В *первую* из этих условных групп мы включаем практики выбора среды и условий для коммуникации: коммуникационные каналы и привычные для поколения устройства, через которые осуществляется подключение к ним.

Основным каналом коммуникации для поколения Z однозначно является интернет. Так, по данным Google, интернетом пользуются 98 % подростков. Главное устройство выхода в сеть — смартфон, его выбирают 94 % опрошенных (Magram). Основным пространством для коммуникации в интернете для «зэтов» являются социальные сети. 27 % из них проводят в социальных сетях 5 и более часов, 30 % — от 3 до 5 часов.

Ко *второй* группе коммуникативных практик отнесем особенности медиатизированного межличностного взаимодействия, в которых «технологические» характеристики поколения органично дополняются социально-психологическими. Важно отметить, что для 78 % социальные сети являются местом общения с друзьями, которых они знают лично (Magram). Таким образом, интернет-пространство в известной степени подменяет или дополняет офлайн-общение. В исследовании Сбербанка также отмечается характерная для «зэтов» хроническая потребность в одобрении, поддержке, которая в социальных сетях выражается с помощью комментариев и «лайков». «Зэты» считают, что быть одиночкой означает выпадение из социума. Таким образом, социальная сеть как коммуникационная платформа становится социальной во всех смыслах и контекстах этого слова, и исследование Сбербанка подтверждает положения теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса о том, что «зэты» — это «художники», ставящие во главу угла эстетику и межличностные отношения (с друзьями, близкими людьми, семьей).

Вместе с тем треть участвовавших в исследованиях доверяет рекомендациям блогеров, на которых подписана в социальных сетях и с которыми лично не знакома. Но популярность блогеров подкрепляется признанием их авторитета этим поколением не безусловно и по инерции, например, на основании возраста и традиций, что характерно для восприятия брендов и содержания СМИ более старшими поколениями, но благодаря недавним, подтвержденным заслугам.

В *третью* группу актуальных медиатизированных коммуникативных практик российского цифрового поколения выделим привычный способ кодирования (формат представления) информации, наиболее востребованный им. Удивительно, что несмотря на общее мнение о том, что данное поколение воспринимает информацию больше визуально, для половины, согласно результатам Magram, предпочтительной остается по-прежнему все же текстовая подача.

Наконец, к *четвертой* группе медиатизированных коммуникативных практик отнесем процесс и особенности получения информационно-новостных материалов. Логично, что при полной включенности в соцсети именно они, в том числе и Youtube, являются основным каналом для получения новостей. Хотя кроме

соцсетей исследователи отмечают также значимость веб-сайтов (она по-прежнему остается очень высокой: на сайтах узнают новости до 75 % представителей поколения). Интересным является здесь то, что важным источником информации о «политике, экономике, бизнесе» «зэты» считают телевидение. Впрочем, осмелимся выдвинуть предположение, что это, скорее, показатель отсутствия реального интереса к такого рода информации и трансляция стереотипных установок. С учетом остроты темы распространения фейковых, недостоверных новостей тревожным является то, что 40 % доверяют источнику, который считают «надежным», не перепроверяя получаемую информацию.

Отдельно отметим важную для поколения «зэтов» «потребность быть умными», которая при полной включенности в сеть означает постоянный самостоятельный поиск обучающих материалов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети представляют собой сегодня главное пространство для коммуникативных практик цифрового поколения. Благодаря их медиатизированности и цифровизации можно отчетливо наблюдать и фиксировать эти практики. Характеристики использования технических средств, подкрепленные соответствующими психологическими особенностями, позволяют говорить о высокой степени вовлечения «зэтов» в интересный для них контент соцсетей: по данным маркетологов, это 60–70 % аудитории. С другой стороны, привычка к медиатизированному, оцифрованному взаимодействию со знакомыми людьми переносится и на взаимоотношения с медиа. От них «зэты» ждут похожего диалога, общения и доказательств своего авторитета на основании недавних, актуальных для них заслуг.

1. 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк : [официальный сайт]. URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf (дата обращения: 30.09.2019).

2. 8 отличий поколения Z от поколения Y // MAGRAM Market Research : [сайт]. URL: http://www.magram.ru/news/8_otlichiy_pokoleniya_z_ot_pokoleniya_y.html (дата обращения: 30.09.2019)

3. *Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа : учебник для вузов / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М., 2017.

4. *Носова С. С., Куржелева-Саган И. П.* Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы // Cyberleninka : [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-v-setevom-informatsionno-kommunikativnom-obschestve-zarubezhnye-podhody-k-izucheniyu-problemy> (дата обращения: 30.09.2019).

5. *Пищик В. И.* Психология ментальности поколений // ЛитРес : [сайт]. URL: <https://www.litres.ru/vlada-pisshik/psihologiya-mentalnosti-pokoleniy/> (дата обращения: 30.09.2019).

6. *Сергодеев В. А.* Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах // Cyberleninka : [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-v-setevykh-internet-soobschestvah> (дата обращения: 30.09.2019).

7. Чем живет новое поколение: статистика о российской молодежи // Think with Google : [сайт]. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3169/00404_Google_Youth_Study_RU.pdf (дата обращения: 30.09.2019).

8. *Helsper E., Eynon R.* Digital natives: where is the evidence? // LSE Research online : [сайт]. URL: [http://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27739/1/Digital_natives_(LSERO).pdf) (accessed: 30.09.2019).

9. *Tapscott D.* Grown up digital: how the net generation is changing your world. N. Y., 2009.

Статья поступила в редакцию 16.12.2019 г.