

МЯСНИКОВА М. А.

Уральский федеральный университет

МЕДИЙНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ПОКОЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Аннотация: Статья посвящена проблеме межпоколенческих различий в потреблении медиа и, соответственно, изучению отношения разных поколений (предмет) к тем или иным типам медиа (объект). Методы исследования: наблюдение за практикой потребления медиа и анализ данных различных социологических служб. В результате обозначены векторы дальнейшего развития потребления медиа и делается вывод о том, что интересы пользователей движутся в сторону дальнейшей фрагментации. Таким образом, СМИ будут предлагать все больше индивидуальных каналов доставки информации и развивать супернишевый контент.

Ключевые слова: поколения, межпоколенческие различия, медиапотребление, медиапредпочтения, социологические исследования.

MYASNIKOVA M. A.

MEDIA PREFERENCES AS A GENERATION PROBLEM

Abstract: The paper is devoted to the problem of intergenerational differences in media consumption, and, accordingly, to the study of different generations' relationship (subject) to different types of media (object). Research methods: observation of the media consumption practice and analysis of different sociological service's data. As a result, the vectors of media consumption's further development are indicated. And it is concluded that the interests of the users will move to further fragmentation. So, the media will offer more and more individualized channels of information's delivery and cultivate super-niche content.

Keywords: generations, intergenerational differences, media consumption, media preferences, sociological research.

Теория поколений была разработана в 1991 году Нилом Хау (Neil Howe) и Уильямом Штраусом (William Strauss) и связана с датами рождения людей. Исходя из характеристик населения США, исследователи выявили несколько поколений: G1 — «поколение победителей» (1900–1923); «молчаливое поколение» (1923–1943); поколение «беби-бумеров» (1943–1963); поколение X (1963–1984); поколение Y (миллениалы) (1984–2000); поколение Z, которое называют «цифровым», «большепальцевым», «i поколением, родившимся с кнопкой на пальце», «поколением MeMeMe, или ЯЯЯ» (2000–2020). Нас в данном случае более других интересует именно поколение Z. Его представители отлично работают с любой информацией, нацелены на быстрый результат, следят за новыми трендами и высокотехнологичными новинками.

Что касается взаимоотношений между поколениями, то в свое время выдающийся американский антрополог Маргарет Мид выявила три типа культуры: пост-фигуративную (культуру прошлого), в которой следующее поколение перенимает опыт предыдущих, так сказать, наследует опыт по вертикали; кофигуративную (культуру настоящего), когда дети учатся не только у старших, но и у сверстников — заимствуют опыт по горизонтали. Здесь, в отличие от предыдущего типа культуры, ценятся и традиции, и новации. Нынешняя культура названа префигуративной (культурой будущего), в ней младшие и старшие учатся друг у друга. И новый опыт становится порой важнее старого. Носители же традиций утрачивают свой авторитет. Хотя такое положение дел вряд ли можно считать продуктивным для будущего. Всегда важно учитывать и традиционное, и новаторское. Но к новому больше тянется как раз молодежь, что проявляется в массовом овладении ею «компьютерами, видео и аудиотехникой, мобильными телефонами и т. д. со всем комплексом их коммуникативных, информативных, развлекательных и других возможностей» [3].

Многочисленные социологические исследования подтверждают эти наблюдения. Так, по данным ВЦИОМ 2017 года, «Сеть является главным источником новостей для 62 % 18-24-летних и для 47 % 25-34-летних <...> Прессу чаще читают люди пенсионного возраста — 84 % (против 61 % от 18 до 24 лет) <...> Представители молодежных групп выражают решимость полностью перейти на чтение электронных медиа, ... тогда как люди пенсионного возраста, напротив, крайне редко (4 %)» [4]. Характерно отношение разных поколений к телевидению: большинство молодой аудитории уходит в интернет и смотрит телеконтент там.

Согласно опросу ВЦИОМ следующего, 2018 года, «в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91 %, среди опрошенных 25-34 лет таких 69 % (в группе старше 60 лет — только 15 %) <...> Среди опрошенных старше 60 лет чаще всего пользуются SMS (43 %), а в группе 18-24 года — мессенджером «ВКонтакте» (69 %). Наиболее популярным средством доступа к интернету является мобильный телефон/смартфон — его назвали в качестве обычного устройства 52 % пользователей интернета» [2].

Тот же вывод сделан и по результатам исследования, проведенного на базе платформы Aizek с использованием медиаданных Mediascope TV Index и Web Index, размещенным на канале AdIndex. Именно мобильный телефон «является основным источником информации для «рожденных со смартфоном в руках» представителей поколения Z» [5]. Треть пользователей этого поколения можно найти только в интернете, и из них половину — в мобильном. Представители поколения X больше всего медиавремени тратят на телевидение. А самым «кросс-девайсным» поколением являются миллениалы. По сравнению с другими они активно используют и телевидение, и десктоп, и мобильные устройства. Причем у каждого поколения свой прайм-тайм. У миллениалов мобильный прайм-тайм вечером сменяется телевизионным. А у поколения Z «прайм-тайма фактически нет — они активны в течение всего дня» [5].

Как видим, межпоколенческие различия в медиапотреблении налицо. Что предпринимают для сохранения позиций традиционных представители медиаиндустрии, в частности, телевидения? Проблема обсуждалась на ежегодном отраслевом событии, 22-й международной выставке-форуме CSTB.Telecom&Media'2020,

открывшейся 28 января 2020 года. Участниками этого мероприятия являются не только производители и дистрибьюторы контента, медиахолдинги и телеканалы, мультисервисные операторы и телекоммуникационные компании, но и цифровые платформы, агрегаторы контента, кинокомпании и продакшн-студии, а также производители оборудования, системные интеграторы, высокотехнологические и IT-компании, консалтинговые и аналитические агентства, профильные ассоциации и т. д. В рамках мероприятия был проведен круглый стол «Глобальная экосистема видеосмотра». Речь шла о борьбе с видеопиратством; сохранении традиционного вещания, способного привлекать зрителей; работе с персонифицированной аудиторией; движении рынка телерекламы в сторону интерактивности; качестве медиаизмерений [1].

Как видим, медийные предпочтения поколения Z связаны не с традиционными медиа. Большую часть времени его представители проводят в социальных сетях, комфортно чувствуют себя в онлайн-общении, подвержены «гаджетомании» и чаще пользуются именно мобильными устройствами, чем стационарными. «Колоссальная фрагментация интересов пользователей будет только усугубляться», — полагает коммерческий директор «Яндекс» Леонид Савков [1]. А значит, медиа будут предлагать все более индивидуализированные каналы доставки информации и культивировать супернишевый контент.

Литература

1. В рамках CSTB.Telecom&Media'2020 обсудили актуальные вопросы медиапотребления // Mediasat. — 2020. 29 янв. — URL: <http://mediasat.info/2020/01/29/cstb-2020-mediapotreblenie/> (дата обращения: 11.02.2020).
2. Каждому возрасту свои сети // Аналитический обзор ВЦИОМ — № 3577. — 2018. — 12 февр. — URL: <http://www.wciom.ru> (дата обращения: 25.01.2020).
3. Луков Вал. А. Знаки и символы молодежи. Энциклопедия гуманитарных наук / Вал. А. Луков. — Текст: электронный // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 3. — URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/content_2005/3/ (дата обращения: 11. 02. 2020).
4. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // Аналитический обзор ВЦИОМ. — № 3284. — 2017. — 13 янв. — URL: <https://www.wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения: 30.01.2020).
5. Особенности медиапотребления трех поколений жителей России // AdIndex. — 2019. — 27 дек. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/12/27/278643.phtml> (дата обращения: 30.01.2020).