

Цифровое медиапотребление поколения Z: анализ понятия и тенденций

Научный руководитель – Немировская Елена Павловна

Алексеева Виктория Сергеевна

Студент (магистр)

Российский новый университет, Москва, Россия

E-mail: zxcv1795.zxcv1795@gmail.com

Наблюдая за развитием определения медиапотребления авторами Коломийцем В.П., Вартановой Е.Л., Овруцким А.В., можно увидеть, что оно стало обозначать не только пассивное потребление информации, но и активную переработку, осмысление полученного символического материала, то есть контента [2]. Медиапотребление становится неотъемлемой частью повседневной практики, появляются культурологическая и экономическая значимость данного явления. Далее медиапотребление тесно связывают с выбором и освоением новых медиаплатформ, а также с интеракцией в медиaprостранстве [3]. Медиапотребление становится регулярной повседневной практикой, медиaprостранство пользователя постоянно расширяется за счет появления новых медиаканалов, что имеет огромное значение для общества в целом.

Для поколения Z события, происходящие в жизни и в интернет-пространстве - это неделимые понятия, дополняющие друг друга. Центениалы следующим образом определяют, что такое Интернет для них: безграничная база информации с удобным и быстрым доступом, способ общения и поддержки связей с людьми, место для учебы и самообразования, а также место для отдыха, развлечений и выражения мнений [4]. Из-за тесной взаимосвязи онлайн-пространства и реальности у поколения Z стирается грань между медиапотреблением и повседневностью.

У 96% подростков мобильные устройства постоянно находятся в режиме онлайн, даже если для этого нет особой необходимости [1]. Скука и одиночество у школьников занимает второе место среди возможных мотивов обращения к социальным сетям. Такой вывод может свидетельствовать о пассивном образе жизни и об отсутствии хобби в жизни молодых людей, а также об отсутствии возможности проявить себя в интересующей сфере по тем или иным причинам. В связи с этим они стремятся развлекать, отвлекать себя Интернетом.

Медиапотребление в соцсетях вызывает заметные негативные проявления в жизни молодых людей: уменьшение времени сна, перегруженность контентом, чрезмерное обдумывание собственного контента перед публикацией, снижение самооценки и неудовлетворенность жизнью [5]. Однако они не перестают регулярно обращаться к ним. 55% молодых людей не могут более 5 часов воздерживаться от выхода в Интернет, а 27% начинают испытывать дискомфорт уже после 1 часа офлайн.

Постоянное сидение в соцсетях порождает синдром упущенных возможностей. Как следствие у молодежи появляется фрустрация при листании соцсетей: точно ли они не пропускают что-то интересное, о чем не знают. 79% поколения тревожится и негодует если нет невозможности воспользоваться мобильным устройством.

Поколение Z демонстрирует явление мультиэкранного потребления, используя от двух устройств одновременно в процессе потребления информации [5]. Как минимум 66% зумеров признались в этом. На фоне постоянного информационного шума наблюдается снижение концентрации, появляются трудности с обработкой сложной, объемной информации, требующей погружения.

Политика и экономика с точки зрения медиапотребления волнует поколение Z в последнюю очередь, в то время как первостепенный интерес направлен на музыку, юмор, игры, кино, хобби, новости в области IT.

Постоянное взаимодействие с готовой чужой обратной связью в Сети снижает вероятность получения собственного ценного опыта и принятия решения, основанного на своих мыслях. Отзывы, обзоры, комментарии, разборы различных тем дают зумерам готовые решения, облегчая выполнение задач.

Зумерам важна быстрота получения обратной связи на свой запрос, в свою очередь они тоже готовы быстро реагировать на поступающий контент. Развитие высокоскоростного интернет-соединения привело к тому, что центениалы привыкли к мгновенной отправке входящих и исходящих сообщений, медлительность заставляет их испытывать раздражение.

Эмодзи, GIF, мемы, стикеры убыстряют коммуникацию между пользователями, но между тем уменьшают смысловую нагрузку сказанного, зачастую ведут к бессодержательности беседы. Визуальные инструменты коммуникаций помогают зумерам мгновенно реагировать на сообщения и публикуемый в Сети контент, экономя слова и время даже в переписках и комментариях.

Источники и литература

- 1) Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020;19(6):131-140.
- 2) Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – 328 с.
- 3) Лизунова И.В. Современное медиапотребление: модификация сущностных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 10. С. 120-124.
- 4) Матюшкина М.Д. Выпускник петербургской школы: от поколения Y к поколению Z (20 лет исследований). СПб., 2021.
- 5) Твенге Д.М. Поколение I. Почему поколение Интернета растет менее бунтарским, более терпимым, менее счастливым - и совершенно неподготовленным к жизни. М.: Рипол-Классик, 2019.