

УДК 159.922.6 + 316.77

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Н.В. Сиврикова

Представлено обобщение более 25 отечественных и зарубежных исследований особенностей медиапотребления представителей разных поколений. Сделан вывод о том, что возраст оказывает влияние на отношение к медиасреде и медиаконтенту.

Ключевые слова: медиапотребление, стиль медиапотребления, психология поколений, психология медиапотребления.

Проблема изучения современного общества не может быть решена без учета того факта, что это общество неоднородно. Именно поэтому в психологии так много работ посвящено анализу половозрастных особенностей личности. Объясняя различия между людьми разного возраста, исследователи приходят к выводу о том, что эти различия связаны с культурно-историческими изменениями, происходящими в обществе. Именно кардинальные изменения в культурно-историческом контексте становления и развития личности, приводят к формированию своеобразных черт поведения, отношения и представлений, характерных для больших общностей людей, которые принято называть «поколение» [14].

Современное общество все больше становится информационным. По мнению И.В. Лизуновой, последовательное внедрение технологических инноваций, мобильных, электронных мультимедийных средств коммуникации, цифровизация контента и медиа, конвергенция технологических устройств стремительно видоизменили отечественное медиапространство, привели к появлению новых медиа, ранее неизвестных практик их использования. Для обозначения особенностей практики использования средств массовой коммуникации автор использует термин медиапотребление [8].

Медиасреда в современной науке рассматривается, с одной стороны, как все набирающий фактор влияния, позволяющий формировать общественное мнение, менять установки, отношение и поведение людей, формировать человека нового типа. А с другой – как пространство, где проявляется в новой и малоизученной форме все многообразие личности и отдельных групп людей.

Существенную роль средств массовой коммуникации в формировании ментальности нового поколения в России [5], нашла свое отражение в вариантах названий этого поколения: поколение большого пальца [7], т.к. именно этим пальцем молодые люди нажимают на кнопки смартфона; «цифровые аборигены» [5], т.к. это люди «живут» в социальных сетях и т.д.

В своей работе мы хотим обратиться к вопросу о том, каковы различия в практике медиапотребления у представителей разного поколения. Актуальность анализа различий в стиле медиапотребления у представителей разных поколений объясняется тем, что эти особенности объясняют и определяют различия в воздействии масс-медиа на представителей разных поколений. За последние 5 лет психологами было проведено множество исследований на эту тему. В своей работе мы постараемся обобщить результаты представленных исследований.

В современном мире складывается особые отношения человека к медиатехнологиям. Последние все чаще используются людьми в автоматическом режиме, не требуя осознания и глубокого размышления. Многие виды медиапотребления перешли в разряд привычек, которые запускаются внешними стимулами [21]. Телевизор в каждой комнате квартиры, радио в машине, экраны на площадях городов - это уже не технические средства, наполняющие жизнь разнообразными образами, а практически не рефлекслируемая окружающая среда. Медиапотребление современного человека, реализуется в повторяемых, рутинных, привычных действиях. Медиасредства с одной стороны облегчают решение многих практических задач, а с другой – делают человека заложником коммуникационных технологий. В процессе освоения и использования этих технологий у человека формируется индивидуальный стиль медиапотребления.

Стилевые особенности медиапотребления проявляются через индивидуально выработанные поведенческие стереотипы, эмоциональные реакции и когнитивные навыки человека. А их изучение как в нашей стране, так и за границей начинается с анализа повседневной практики потребления медиапродукции.

Исследователи сходятся во мнении, что современная молодежь все больше и больше вовлекается в медиапространство, перенося в виртуальный мир традиционные коммуникативные практики [4, 15, 23 и т.д.].

Причем иностранные публикации все больше внимания уделяют анализу психологических аспектов использования социальных сетей. Это объясняется тем, что участие в социальных сетях приобрело огромную популярность с помощью таких платформ, как Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr и т.д. По данным опроса исследовательского центра Pew в 2015 году, 89 % подростков сообщили об использовании по крайней мере одного сайта социальной сети, 71 % подростков, сообщивших об использовании более одной социальной сети [16]. Подобные факты приводят к росту исследований поведения молодежи в социальной сети и его влияния на стиль жизни человека. В частности, было установлено, что использование Facebook негативно сказывается на самооощении подростков [22, 25], а также искажает восприятие сексуального поведения сверстников и влияет на намерения подростков в отношении такого поведения [26]. В ча-

стности, в исследовании Sean D. Young и Alexander H. Jordan одних подростков просили оценить вероятность того, что их сверстники вступают в незащищенные сексуальные контакты, после просмотра откровенных фотографий этих сверстников на Facebook, а других без предварительного просмотра профилей сверстников. Оказалось, что те, кто давал оценку после просмотра фотографий в социальной сети выше оценивали вероятность вступления своих сверстников в сексуальные контакты без презерватива, а также чаще высказывали мнение, что сами готовы поступить также [26].

По данным отечественных исследований ежедневное потребление социальных сетей составляет от 68 % до 89 % школьников разного возраста [10]. Вместе с тем, эмпирических исследований, посвященных анализу влияния социальных сетей на поведение школьников, крайне мало.

Внимание исследователей привлекают и особенности игрового поведения в сети интернет. Ряд современных исследователей утверждают, что компьютерные игры оказывают положительный эффект на развитие когнитивной и эмоциональной сфер детей [20]. По результатам исследования интернет-аудитории студентов вузов Е.А. Ерофеева делает вывод, что включение Интернета в сферу культурного пространства юношей и девушек не оказывает негативного эффекта на развитие личности [6]. Другие исследователи не разделяют данной точки зрения и считают, что интернет-зависимость (и в первую очередь игровая интернет-зависимость) становится существенной проблемой в обучении и развитии детей [6, 20]. Исследователями было установлено, что конкретные игровые жанры и мотивы для выбора игры даже после учета социально-демографических являются важными прогностическими переменными интернет-зависимости [17]. Также было выявлено, что пристрастие к компьютерным играм оказывает отрицательное влияние на школьную успеваемость [20]. Почти каждый пятый финн отмечает у себя снижение памяти или внимания, связанные с использованием компьютера во внеурочное время [24].

Таким образом, эмпирические исследования медиапотребления в основном концентрируются на негативных последствиях данного феномена для развития личности. В рамках данной статьи мы сконцентрировались на обобщении данных о возрастных аспектах медиапотребления.

Возрастные особенности медиапотребления

Необходимо заметить, что особенности медиапотребления существенным образом зависят от особенностей развития медиасреды, которая в России отличается тем, что в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных этапов распространения технологий. Так, например, в России практически одновременно появились платное телевидение и доступ в Интернет – в отличие от большинства развитых зарубежных стран, где распространение этих предложений было разделено десятилетиями. С точки зрения С.Т. Шатской и др., этим можно объяснить

тот факт, что разные социальные группы в нашей стране имеют разные приоритеты [15]. Разница в отношении представителей разных поколений к медиасредствам может быть объяснена и тем, что глобальное расширение областей влияния информационных технологий в нашей стране началось в 80-х гг. Поэтому у представителей старшего поколения часто отмечается компьютерофобия [13].

По данным И.В. Абакумовой, Л.Ю. Крутелевой количество времени, уделяемого просмотру телевизионных передач, увеличивается в среднем на 1 час при переходе от возрастной группы 17–25 лет к группе 26–30-летних, а затем к группе 31–45-летних и к группе 45-летних (от менее 2 часов в сутки до более 4–5 часов), при этом в Интернете первая возрастная группа находится практически круглосуточно [1]. Следовательно, если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к Интернету [15].

Однако в научном дискурсе можно встретить данные, которые отчасти опровергают эти данные. Так, согласно данным И.В. Лизуновой [9], в информационных предпочтениях соотечественников, безусловно, доминирует телевидение, а онлайн-СМИ только выходят на второе место по использованию их в качестве источников информации. Интернет все активнее выступает в качестве дополнительного источника и средства распространения информации как у детей, так и у взрослых. По данным исследования Фонда «Общественное мнение», проведенного в мае 2015 года в 104 населенных пунктах 53 субъектов страны, ежедневно выходят в Сеть 49 % взрослого населения России или 57,1 млн [4]. Данные исследования «Телевидение глазами телезрителей – 2011» указывают, что уровень освоения и использования интернет-технологий пока несопоставим с традиционным телевидением: 31 % городского населения России (старше 15 лет) ежедневно пользуются Интернетом и 75 % – смотрят телевизор [11].

О том, что школьники, также как и взрослое поколение, предпочитают всем видам отдыха просмотр телепередач, говорят и результаты исследования, представленного Э.Р. Валеевой и Р.Я. Хамитовой [2]. По данным А.Ю. Образцовой, 46,5 % детей 7–8 классов и 91 % учащихся 10–11 классов обо всем интересном и важном для себя узнают из телеэфира [10]. И.А. Полуэтова указывает, что эмпирические исследования и простое включенное наблюдение за жизнью родных, друзей и знакомых свидетельствуют о том, что телепросмотр (неважно – как основное занятие или как фон) заполняет большую часть домашнего времяпрепровождения основной массы россиян [12].

С нашей точки зрения противоречивость данных, представленных в разных исследованиях, происходит из-за разницы в подходах к исследованию. Люди используют разные средства информации с разной целью: отдых, обучение, решение проблем, общение и т.д. В достижении одних це-

лей более эффективным оказывается телевидение, а в достижении других – интернет и социальные сети.

В целом тенденция к росту популярности именно интернет-технологий в медиапотреблении отмечается не только в нашей стране. Сравнивая особенности использования Интернета студентами, рожденными после 1980, и студентами, рожденными после 1993 гг., исследователи обнаружили, что представители второго поколения более позитивно относятся к Интернету, лучше идентифицируют себя в интернет-пространстве и испытывают меньше тревоги, связанной с интернет-потреблением [18]. Явная возрастная динамика повышения значимости Интернета от 16 к 21 году была выявлена в исследовании L.M. Semali [27]. О том, что студенты положительно оценивают использование социальных медиа в образовании, говорят и результаты исследования J. Мао [23] и R. Т. Keating с соавторами [19].

Анализируя специфику предпочтений телевизионного и интернет контентов в возрастном аспекте, можно отметить, что молодые люди (17–25 лет) в основном смотрят развлекательные передачи и ток-шоу; люди в возрасте 26–30 лет занимают промежуточную позицию; 31–45-летние в большей степени ориентированы на просмотр сериалов и программ, еженедельно выходящих на телевидении (субботние новости, воскресные аналитические передачи), представители старшей группы в подавляющем большинстве смотрят телесериалы, новостные передачи и различные регулярные шоу программы (включая юмористические) [1].

Важно также отметить факт фонового просмотра телевизора, когда последний просто не выключается, а человек занимается другими делами и сознательно не концентрируется на воспринимаемой информации, который наблюдается в разных возрастных группах.

Рассматривая специфику предпочитаемых сайтов, можно отметить, что возрастная группа 17–25 лет в основном посещает такие сайты, как Twitter, Instagram, YouTube, Google+. Люди в возрасте 25–45 лет больше времени проводят в социальных сетях («В контакте», «Одноклассники», «Мой мир»), в то время как люди, которым больше 45 лет, – чаще заходят в Интернет «по деловым вопросам» (проверить почту, посмотреть новости, найти необходимую информацию и т.п.) [1].

В исследовании J.L. Sherry и др. было установлено, что от возраста ребенка зависят модели игрового поведения и предпочтение тех или иных жанров игр [28].

Таким образом, результаты отечественных и зарубежных исследований указывают на то, что выбор медиасредств и медиа контента зависит от возраста респондентов.

Выводы. Анализ результатов зарубежных и отечественных исследований показал, что возраст оказывает влияние на практику медиапотребления. У представителей разных поколений формируются свои особенности

поведения в медиасреде, предпочтения и мотивы медиапотребления. Прежде всего, различия касаются отношения к медиасреде. Чем моложе человек, тем более позитивно он воспринимает телевидение и интернет и тем меньше тревоги они у него вызывают.

Библиографический список

1. Абакумова, И.В. Влияние средств массовой коммуникации на ценностно-смысловые установки различных групп населения / И.В. Абакумова, Л.Ю. Крутелева // Сборник материалов по проблемам организации и оказания психологической помощи на различных этапах чрезвычайных ситуаций, в том числе радиационного характера / под общ. ред. Ю.С. Шойгу. – М.: Федеральное казенное учреждение «Центр экстренной психологической помощи министерства российской федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий», 2016. – С. 4–17.
2. Валеева, Э.Р. Гендерные и возрастные различия в образе жизни гимназистов г. Казани / Э.Р. Валеева, Р.Я. Хамитова // Казанский медицинский журнал. – 2005. – Т. 86. – № 4. – С. 313–316.
3. Ван, Ш. Исследование интернет-зависимости среди китайских игроков в онлайн-игры («исследование интернет-зависимости среди китайской молодежи») / Ш. Ван, А.И. Карпухина // Материалы межведомственной научно-практической конференции «Психологическая помощь социально незащищенным лицам с использованием дистанционных технологий (интернет-консультирование и дистанционное обучение)» / Под ред. Б.Б. Айсмонтаса, В.Ю. Меновщикова. – М.: МГППУ, 2011. – С. 194–196.
4. Глазков, А.А. Вовлеченность в виртуальную среду поколения Z / А.А. Глазков, В.В. Ермолаев, Е.Б. Пучкова, Ю.В. Суховершина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 10-2. – С. 361–368.
5. Димухаметов, Р.С. Цифровые аборигены... какие они? / Р.С. Димухаметов // Здоровоохранение, образование и безопасность. – 2016. – № 1 (5). – С. 88–96.
6. Ерофеева, Е.А. Медиаграмотность юношей и девушек на уровне интернета: гендерный подход / Е.А. Ерофеева // Грани познания. – 2010. – № 2 (7). – С. 26–27.
7. Лаврова, О.В. Текстовая культура и поколение «большого пальца» / О.В. Лаврова // Европейское обозрение общественных наук. – 2016. – Т. 3. – № 1. – С. 5–15.
8. Лизунова, И.В. Современное медиапотребление: модификации существенных характеристик / И.В. Лизунова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10 (72). – С. 120–124.
9. Лизунова, И.В. Чтение в структуре современного медиапотребления / И.В. Лизунова // Библиосфера. – 2012. – № 5. – С. 62–66.
10. Образцова, А.Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) / А.Ю. Образцова // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – С. 17.

11. Овчинская, Е.В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции / Е.В. Овчинская // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – С. 238–244.
12. Полуэхтова, И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 2. – С. 166–172.
13. Сereжкина, А.Е. Отношение к компьютеру и информационным технологиям как психолого-педагогическая проблема / А.Е. Сereжкина // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 23. – С. 231–236.
14. Сиврикова, Н.В. Проблемы изучения поколений в психологии / Н.В. Сиврикова // Культурно-историческая психология. – 2015. – Т. 11. – № 2. – С. 100–107.
15. Шатская, С.Т. Проблемы культуры медиопотребления молодого поколения в эпоху информатизации / С.Т. Шатская, М.Э. Извозчикова, А.В. Щербакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-3. – С. 17–19.
16. Chandra A. Social networking sites and digital identity: The utility of provider-adolescent communication. *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*, Vol. 32, Is. 3, March 2016, Pp. 1–7.
17. Floros G., Siomos K. Patterns of choices on video game genres and internet addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. August 2012, Vol. 15, No. 8: Pp. 417–424.
18. Joiner R. etc. Comparing first and second generation digital natives' internet use, internet anxiety, and internet identification. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. July 2013, Vol. 16, No. 7: Pp. 549–552.
19. Keating R. T. etc. Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*, Volume 57, April 2016, Pp. 93–98.
20. Kulikova T. I., Maliy D. V. The correlation between a passion for computer games and the school performance of younger schoolchildren // *Psychology in Russia*. 2015. № 3. Pp. 124–135.
21. LaRose R. The problem of media habits. *Communication Theory*, Vol. 20, Is. 2, May 2010, Pp. 194–222.
22. Levine L.E., Waite B.M., Bowman L.L. Electronic media use, reading, and academic distractibility in college youth. *CyberPsychology & Behavior*. August 2007, Vol. 10, No. 4: Pp. 560–566.
23. Mao J. Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives. *Computers in Human Behavior*, Volume 33, April 2014, Pp. 213–223.
24. Näsi M., Koivusilta L. Internet and everyday life: the perceived implications of internet use on memory and ability to concentrate. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. February 2013, Vol. 16, No. 2: Pp. 88–93.
25. Obersta U. etc. Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, July 2016, Pp. 559–564.

26. Sean D. Young, Jordan A. H., The influence of social networking photos on social norms and sexual health behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. April 2013, Vol. 16, No. 4: Pp. 243–247.

27. Semali L.M. *Literacy in Multimedia America*. N. Y. – London: Falmer Press, 2000. Vol. 243.

28. Sherry J.L. etc. Development and genre preference: research for educational game design. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. May 2013, Vol. 16, No. 5: Pp. 335–339.

[К содержанию](#)