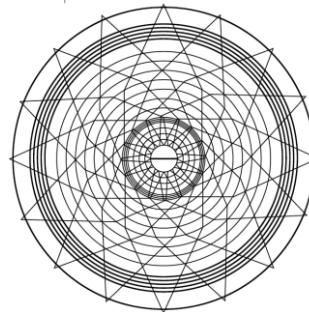


[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Олешко В.Ф.

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (Екатеринбург, Россия)
vladimir.oleshko@urfu.ru

Мухина О.С.

магистрант направления «Теория и методика журналистского творчества» Уральского федерального университета (Екатеринбург, Россия)
olia-mukhina@mail.ru

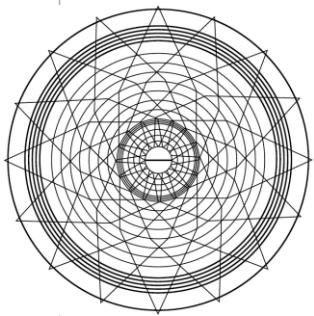
Аннотация:

Теория поколений, сформулированная в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом, как доказывается в статье, может стать не только практическим руководством для понимания журналистами особенностей своей целевой аудитории, но и способствовать разработке стратегий для создания востребованного ее представителями контента. Речь при этом идет не просто о возрастных группах. Выяснено, что технологические, политические, экономические и культурные факторы формируют специфические подгруппы участников коммуникационных процессов, возрастные характеристики которых являются второстепенными по сравнению с различиями интериоризированных ими ценностных и мировоззренческих доминант.

Эмпирической базой настоящей статьи являются результаты социологического опроса, предназначенного выяснить, как первоначально разделенные на возрастные группы респонденты воспринимают информацию массмедиа, какие положительные и негативные стороны выделяют они в контенте, а в конечном итоге ставилась задача понять, какого рода информационные продукты были бы им необходимы в первую очередь.

Ключевые слова: теория поколений, восприятие информации, медиа, медиапотребление

Актуальность темы настоящей статьи предопределена не только сугубо творческой, но и маркетинговой проблематикой прикладных исследований. Ведь один из первых и основных вопросов, которые должна решить редакция функционирующего или лишь создаваемого массмедиа, — это вопрос о целевой аудитории: люди, для которых планируется транслировать новости или публицистические тексты, то есть предполагающие информационно-диалоговый характер коммуникации. Как известно, при традиционном подходе



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.
Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

целевая аудитория должна быть обозначена максимально конкретно: возраст, пол, место жительства, уровень образования и пр.

Учитывая тенденции повсеместных социальных и технологических трансформаций новейшего времени, на наш взгляд, в медийной практике очень важно, наряду с этим, обозначить различия в способах восприятия информации людьми разного возраста, разделив их на поколения. Некоторые исследователи вопрос об изучении поколений начинают еще с библейских и евангельских текстов (Бирюков, 2018). Однако собственно теория поколений была сформулирована в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом: в книге «Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069» (Strauss, Howe, 1991) авторы разделили живших на тот момент людей на 4 поколения:

- старшее поколение или «Великое поколение»: 1901–1924 г. р. (к моменту выхода книги им было 66–89 лет). Они стали основными участниками Второй мировой войны;
- среднее или «молчаливое» поколение: 1925–1942 г. р. (48–65 лет);
- взрослые люди или «бэби-бумеры»: 1943–1960 г. р. (30–47 лет);
- молодежь: 1961–1981 г. р. (9–29 лет). Их также называют тринадцатым поколением, поскольку оно стало тринадцатым по счету с момента основания американской нации.

Конкретные годы рождения позднее немного менялись разными исследователями (Зайцева, 2015; Ожиганова, 2015; Яшкова и др., 2018), что логично: прошло время — пора обновить и годы рождения поколений. При этом, хотя единобразия в цифрах уже нет, они не сильно отличаются. Добавим, что теория поколений универсальна и применяется при анализе самых разных вопросов: социальных, экономических, культурных и др. В России теорией поколений активно занимаются Е. Шамис и Е. Никонов (школа RuGenerations). Есть и другие серьезные работы на эту тему (Ядов и др., 2005).

Цель нашего исследования — проверить эффективность использования методологии теории поколений в вопросе восприятия информации массмедиа потребителями разного возраста, исходя из следующего деления на поколения (этих цифр придерживается Уральская школа журналистики):

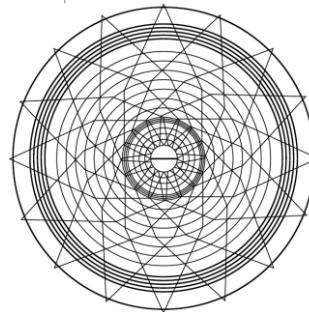
- поколение А: 1942–1962 г. р.;
- поколение X: 1963–1982 г. р.;
- поколение Y: 1983–2003 г. р.;
- поколение Z: 2004 г. р. и позже.

Это не случайным образом сгенерированные возрастные группы — для исследования мы брали вполне конкретные поколения, сформировавшиеся в результате технологических и иных факторов. Как указывают исследователи, «в ситуации динамичных технологических трансформаций наиболее целесообразно оперировать не категориями поколений в рамках семьи, а, скорее, поколений медиакоммуникаторов, поскольку ныне рамки

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



коммуникаций, в том числе в СМИ, задают сервисно-технологические инструменты медиаиндустрии» (Саймонс и др., 2019: 924).

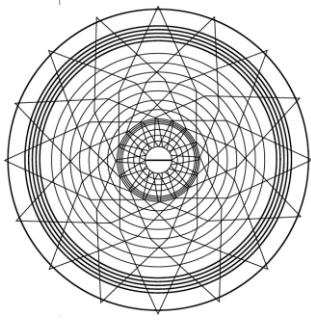
В данной ситуации мы имеем дело именно с поколениями медиакоммуникаторов: они используют разные платформы для потребления информации, ожидают разной формы подачи новостей, разного содержания, по-разному реагируют на те или иные изменения в СМИ, и это будет показано ниже на конкретных примерах, полученных в результате исследования. Кказанному можно добавить, что не только технологические, но во многом и политические (а с ними экономические и культурные) изменения повлияли на формирование медиапоколений современной России. Таким образом, вопрос не в разнице в возрасте, а в различии ценностей (Тихонюк, 2015).

Похожее исследование проводилось М. А. Астаховой, но на базе трех младших поколений и только в рамках потребления ими телевизионной информации. В своей статье автор задавала вопрос: будет ли молодежь смотреть телевизор больше или меньше по времени, когда станет старше? (Астахова, 2019) Тот же вопрос ставят и другие исследователи (Бирюков, 2018). На наш взгляд, ответ довольно прост: конечно, нет. Поскольку та или иная медиаплатформа является признаком не возраста, а поколения. Суть поставленного вопроса в том, является ли медиапотребление структурной или циклической характеристикой. Однако, думается, что речь идет все же не о платформах для медиа: их техническое развитие движется во времени только вперед и вряд ли будет циклическим, а если старая платформа и станет популярной снова, то совсем в другом, измененном качестве.

Разумеется, граница между поколениями условна: сложно предположить, что человечество кардинально изменило восприятие медиа или любой другой сферы жизни в один год — понятно, что процесс был постепенным, и люди, рожденные на границе двух поколений, имеют признаки обоих. Однако именно так формируется целевая аудитория любого СМИ и проводятся поколенческие исследования: мы вынуждены где-то проводить черту, отдавая себе отчет, что эта граница немного размыта.

Полагаем, что проведенное нами исследование обладает большой прикладной значимостью. Как верно пишет В. А. Бирюков, «на сегодняшний день теория поколений становится практическим руководством, которое помогает определить потребности, ценности, мотивацию поколения. Она помогает понять процесс принятия решения при выборе различного товара или услуги, в том числе и медиапродукта. Данное умение анализировать и понимать ценностные ориентиры может очень успешно использоваться в решении маркетинговых и других бизнес-задач в сфере медиа» (Бирюков, 2018: 15).

Итак, для анализа поколенческих различий в восприятии информации нами был в октябре – декабре 2019 года проведен опрос, в котором приняли участие 94 человека. В подавляющем большинстве случаев опрос проводился при посредстве Интернет-технологий: для распространения информации о



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.
Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

поиске респондентов нам была оказана помощь несколькими сетевыми изданиями и группами в социальных медиа. Выборка была максимально широкой, поскольку главная интересующая нас характеристика респондентов должна была включать такое качество, как системное потребление продуктов средств массовой информации, при этом нас интересовали представители всех четырех вышеназванных поколений.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- Какие материалы СМИ (газеты, журналы, ТВ, радио), а также сетевых изданий, Интернет-сайтов, Telegram-каналов и пр. ресурсов Вы читаете, смотрите, слушаете и почему?
- Что Вам нравится и не нравится в этой медиапродукции?
- Чего Вам не хватает сегодня в текстах массмедиа? (Какой тематики, жанров, стилевых, оформительских и других особенностей в данных текстах?)
- Можете ли Вы назвать авторов (журналистов, блогеров или просто людей, которые активно пишут на своих страницах), чье творчество Вам близко? Чем именно оно Вам близко?
- Что бы Вы могли предложить для совершенствования информационной деятельности в целом?
- Есть ли у Вас трудности с доступом к каким-то медиаресурсам? Если да, то какие это были трудности и как Вы их преодолевали? Что, на Ваш взгляд, должны с этим сделать представители каких-либо властных структур или какие-то конкретные институты общества?

Для представителей поколения Z была составлена отдельная анкета, сформулированная более простым языком, соответствующим возрасту респондентов.

Результаты исследования можно свести к следующим выводам.

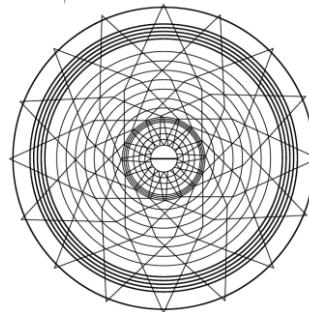
Анализ особенностей аудиторных групп

Поколение А — это люди советской эпохи: к моменту раз渲ала Советского Союза их мировоззрение было полностью сформировано и большая часть их жизни прошла в СССР. Они привыкли к советскому формату новостей и скучают по нему. Им неприятен негатив, которым наполнены современные медиа, они хотят больше позитива в публикациях. Хотят видеть материалы об обычных людях, честных тружениках, о природе и животных. Им не нравится нецензурная брань в эфире, обилие пошлости, акцент на низменных потребностях людей. Понятно также, что это основные потребители традиционных СМИ: печатных газет и журналов, ТВ, радио. Как добавляет К. М. Кузнецова, для данного поколения «характерен оптимизм и жизнерадостность (поскольку они росли в эпоху великих достижений СССР: покорения космоса, успехов в науке, на их детство пришлась эпоха «оттепели»), а также «коллективный дух и стремление укрепить устоявшиеся ценности» (Кузнецова, 2019: 438). Чтобы привлечь данную аудиторию, журналистам необходимо придерживаться советской классики: позитивная доброжелательная

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



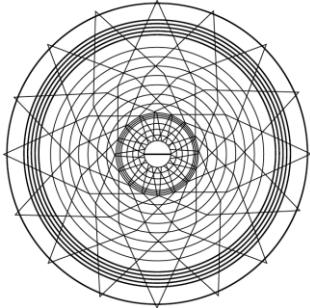
информация, грамотная речь в рамках норм русского языка, моральные и этические стандарты середины XX века. И, конечно, прийти к аудитории можно только с помощью тех СМИ, которые она использует, т. е. газет, журналов, радио и ТВ.

Поколение X является самым требовательным в плане качества информации и ее подачи. Во-первых, здесь только взрослые, состоявшиеся и при этом активно действующие в социуме люди, которые обращают внимание на суть, и манипуляции применимы к ним в гораздо меньшей степени, нежели к другим поколениям. Им нужна грамотная подача информации, ее объективный анализ, глубокое раскрытие темы, познавательные передачи. Представители данного поколения предлагали, к примеру, ввести специализацию журналистов, доплату им за владение другими профессиями и даже лицензирование (чтобы оградить от «писак», по принципу «лучше меньше, да лучше»). Чуть реже, чем поколение А, но все же довольно часто представители поколения X отмечают и падение нравственности, необходимость ввести этические ограничения. Вместе с тем к поколению X мы относим и достаточно молодых современных людей, которые активно читают/слушают/смотрят все существующие СМИ. Они легко используют возможности Интернета, но не живут в нем.

Таким образом, создавая медиа для данного поколения, необходимо:

- а) дублировать его на всех возможных платформах, во всех форматах;
- б) привлекать к работе только лучших журналистов, создавать качественное СМИ;
- в) учреждать узконаправленные издания (пусть тема будет узкой, но зато освещена глубоко и качественно);
- г) выпускать длинные, глубокие, аргументированные материалы;
- д) можно не ограничивать себя в тематике, но делать это осторожно и максимально корректно (к примеру, можно писать про секс и убийства, но откровенный разврат и крупные кадры мяса и крови недопустимы).

Поколение Y в действительности слишком разнообразно, его сложнее других привести к общему знаменателю. У людей 38 и 57 лет (поколение X) все же гораздо больше общего, нежели у 37-летнего взрослого человека и 17-летнего школьника. Школьник, студент и работающий семейный человек — это три разных мира. Тем не менее общие тенденции тоже видны при объединении этих людей, ведь, как уже говорилось, вопрос не в возрасте, а в системе ценностей. Итак, во-первых, данное поколение чаще предыдущих откровенно ищет в СМИ развлечений, однако будет разочаровано, если получит слишком поверхностную или однобокую информацию. К слову, выросшие в эпоху продвижения идеи толерантности, эти люди чаще других употребляют слово «объективность» (а иногда и прямо слово «толерантность»). Они хотят независимой оценки, разных мнений. Они в принципе жаждут разнообразия (в частности, именно это поколение перечисляло огромное количество жанров и форматов подачи информации, которых им не хватает, вспоминая как



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.
Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

несколько устаревшие памфлеты и фельетоны, так и современные мемы). Это также поколение, желающее видеть в первую очередь картинку, и речь здесь как непосредственно о фото и видео, так и об использовании такого жанра, как репортаж, — его нехватку отмечали очень часто. Другое популярное слово — независимость. Многие представители поколения Y говорят о наличии цензуры, желают полной свободы и недопустимости в принципе какого-либо вмешательства власти в работу СМИ. И, конечно, это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий.

Исходя из результатов опроса, можно сформировать следующие пожелания для создания контента для данного поколения:

а) лучшее медиа для поколения Y — оппозиционное: если владелец издания поддерживает власть, лучше создавать СМИ для другого поколения, иначе сложно будет найти аудиторию;

б) в каждом материале должны быть разные мнения, и желательно прямо противоположные: потребитель информации должен чувствовать, что может сам выбрать, на чьей он стороне;

в) данное медиа можно публиковать в разных формах (если позволяют средства), но основной формат — сетевое издание, причем рассчитанное в первую очередь на смартфоны; необходимо также дублировать публикации в социальных медиа и мессенджерах (ВКонтакте, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Telegram — основные для данного поколения);

г) необходимо яркое оформление, значительная доля визуальной составляющей, разнообразие в жанрах — этого читателя/зрителя надо постоянно удивлять, придумывать для него новое;

д) должна быть возможность прочитать и краткую, и длинную версию (идеальный вариант — исчерпывающий и честный анонс с ярким заголовком, а по ссылке можно найти подробный материал, который предваряет грамотно составленное меню с подзаголовками-ссылками);

е) надо уметь поднимать духовные, высокие, глобальные темы простым языком, при этом развлекая потребителя: это поколение любит подумать о важном, но не хочет напрягаться (во всяком случае не при потреблении информации).

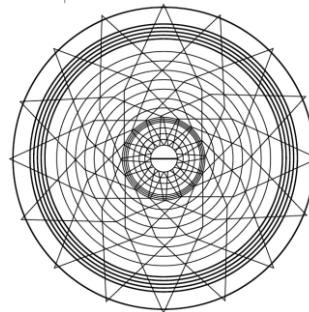
Поколение Z анализировать несколько сложнее, ведь это, по сути, еще дети и их мировоззрение попросту не сформировалось. Но, на удивление, в отличие от их родителей из поколения Y, они гораздо меньше говорили о развлекательной функции медиа, сосредоточившись больше на образовательной. Им не хватает качественного оформления, объяснений понятным им языком, интересных захватывающих историй и массово мешает реклама и пропаганда. Вполне предсказуемо, что, рожденные среди новых технологий, отмечали они в основном сетевые издания и в первую очередь социальные медиа.

Создавая СМИ для поколения Z, надо учитывать, исходя из данных опроса, следующие характеристики:

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



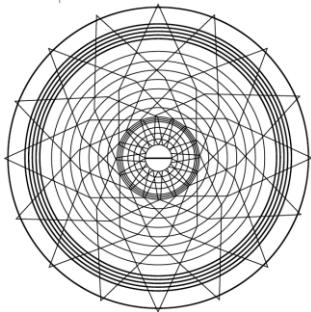
- а) создавать надо только сетевое издание (базово — для смартфонов), обязательно дублируя посты в социальных медиа и мессенджерах;
- б) разумеется, надо использовать язык, на котором общаются люди соответствующего возраста, и понимать его психологические особенности;
- в) должно быть качественное оформление: профессиональные фотографы, художники и веб-дизайнеры обязательны;
- г) из соображений этики СМИ для детей лучше создавать на средства некоммерческих или образовательных организаций. Имея коммерческие цели, лучше создавать медиа для других поколений. Это не означает, разумеется, что манипулировать остальными этично. Но манипулировать детьми — это практически поставить крест на всем будущем человечества.

Интересно, что к похожим выводам приходят и другие исследователи. Так, например, Т. Н. Гладченко представляет в своей статье таблицы, отражающие источники информации, используемые разными поколениями, и то, что влияет на этих людей в медиа. И мы солидарны с выводами автора: традиционные СМИ для поколения А (исследователь называет его «бэби-бумерами»), равное использование всех платформ поколением Х, приоритет Интернета у поколения Y и акцент на смартфонах (приложения, мессенджеры) у поколения Z. Аналогично нашим выводам, автор отмечает требовательность X-ов («на них очень сложно воздействовать; чтобы «икс» что-то сделал, он должен сам «дойти» до этого, он не поверит на слово»), а для Y-ов советует не скучиться на музыку, видео и цвета — в общем, удивлять и подавать разнообразную картинку, как мы отмечали выше. В дополнение к сказанному нами, автор подчеркивает влияние авторитетов на мнение старшего поколения и возможность прямого воздействия на эмоции младшего (Гладченко, 2019: 165–167). Многие исследователи отмечают и так называемое клиповое мышление поколения Z, говоря о том, что современные дети вырывают отдельные блоки информации, и такая фрагментарность ставит препоны для целостности восприятия окружающего мира (Кулешова, Овчаренко, 2018).

Издания для разных поколений

Возвращаясь к результатам нашего исследования, назовем и конкретные СМИ, отмеченные респондентами. Так, представители поколения А отмечали в первую очередь газеты («Деловое Прикамье», «Звезда», «Комсомольская правда», «Тагильский рабочий», «Новая газета», «Коммерсантъ»), радио (103.6) и ТВ («Дождь», «Пусть говорят»). Редкие ответы касались Интернета («Джаз.ру», «Мел», «Одноклассники», YouTube-канал «вДудь»). Среди перечисленных СМИ нет зарубежных и невозможно выбрать более популярные, поскольку они практически не повторялись.

Надо сказать, что многие комментарии были сосредоточены исключительно на негативных сторонах СМИ: респонденты зачастую игнорировали вопрос о том, что им нравится в выбранных медиа. Тут надо отметить другой важный момент: нельзя недооценивать силу привычки, особенно старшего поколения.



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

Читая уже несколько десятилетий одни и те же СМИ, люди продолжают это делать, даже испытывая отрицательные эмоции. Поэтому прием взаимодействия с аудиторной группой тут, пожалуй, один: аудитория уже завоевана и (при отсутствии глобальных ошибок) будет стабильной.

Добавим, что один ответ в данной категории является интересным исключением. Этот респондент принадлежал формально к поколению А, но по восприятию информации гораздо ближе к поколению Х: он отмечал не только негатив, но и позитивные стороны выбранных изданий, а также сосредоточен на том, чтобы получить профессиональную, честную и оперативную информацию. Радует и разнообразие принимаемых этим человеком форматов: и газеты, и ТВ, и Интернет.

Поскольку выбрать наиболее часто упоминаемые СМИ в данном случае невозможно, выберем просто те, которые показывают общую тенденцию восприятия информации данным поколением. Вот так, к примеру, можно охарактеризовать плюсы и минусы газет «Комсомольская правда» и «Тагильский рабочий» с точки зрения поколения А:

- плюсы: «Нравятся материалы о людях, кто честно живет и трудится, кто надеется на себя, помогает другим. Журналистские расследования нравятся, когда оказывается все не так, как пишут и вещают с экрана телевизора»;
- минусы: «Не нравится негатив, много о страшном и нечеловеческом, много сплетен о звездах, политиках».

В принципе, как уже говорилось, эта аудитория завоевана старыми СМИ, и, даже выделяя множество негативных моментов, этот читатель не уйдет, если хотя бы иногда получает ответ на свой запрос. Например, «Комсомольская правда» поддерживает интерес старшего поколения время от времени появляющимися материалами о пенсионерах или героях Советского Союза (Кабанков, 2019; Гамов, 2019).

Выбор поколения Х разнообразен в плане формата СМИ: здесь в равной степени представлены и печатные издания, и ТВ, и радио, и Интернет. Наметилась и четверка фаворитов: «Российская газета», СТС, «Яндекс.Новости», «Яндекс.Дзен». Среди зарубежных медиа упомянуты Animal Planet и Discovery, но лишь одним человеком.

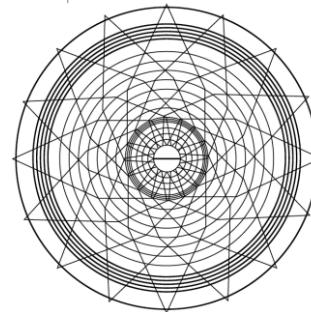
Для этого поколения характерно принятие как традиционных, так и новых медиа. Значительно количество аналитических и познавательных СМИ разных направлений (помимо уже названных — РБК, «РИА Новости», «Военное обозрение», «Ведомости», «Апокриф»). Однако поколение Х не игнорирует и новые медиа, упоминая и те, что весьма популярны у поколения Y: ТВ, Лента, различные каналы YouTube, лента ВК, сервисы Яндекса. Но если у поколения Y это повсеместно, то в данном случае речь о единичных интересах.

Сложно выбрать какое-то одно или два издания, полностью отражающие настроения поколения Х и их требования к информации и СМИ, но остановимся на «Российской газете» не только потому, что она вошла в четверку фаворитов согласно опросу, но и потому, что она действительно

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

*Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа*

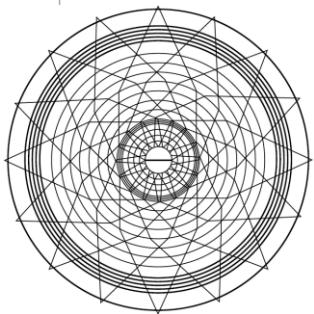


удовлетворяет многие потребности анализируемого поколения. Это официальное издание власти, но, в отличие от Y, поколение X в массе своей настроено не оппозиционно. Они тоже жалуются на цензуру, но не столь часто. Им намного важнее профессионализм, серьезность подхода, грамотная и качественная подача материала. Многие публикации (Замахина, 2019; Кичин, 2019) вполне соответствуют этому запросу. А глубина изложения во многом обеспечивается подборками по соответствующим темам. Как ни странно (учитывая то, что это издание власти), среди плюсов газеты одним из респондентов отмечена беспристрастность.

Добавим несколько слов и о зарубежных медиа. Конечно, и Animal Planet, и Discovery удовлетворяют потребность данного поколения в познавательной информации, позволяя разнообразить общественно-политический дискурс передачами о природе, технологиях, окружающем мире. К примеру, материалы об орангутангах на Animal Planet.

Поколение Y в свою очередь назвало такое большое количество медиа, что, даже выделив только повторяющиеся, мы получим внушительный список:

СМИ	Количество упоминаний
Meduza	18
TJ	13
Лентач	11
Lenta.ru	9
Русский репортер	8
Коммерсантъ	5
Новая газета	5
РИА Новости	5
Россия 1	5
Сноб	5
Такие дела	5
ТАСС	5
Мел	4
Первый канал	4
РБК	4
ELLE	3
Esquire	3
The Village	3
Бумага	3
Дождь	3
Медиазона	3
BBC	2
vc.ru	2
вДудь	2
Комсомольская правда	2
Нож	2
Радио 7	2
ТНТ	2



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

Справедливости ради добавим, что Юрий Дудь неоднократно упоминался также в вопросе о любимых авторах (журналистах, блогерах и т. п.), так что в этом рейтинге он может быть представлен вместе с «Русским репортером».

Долго выбирать какое-то издание для анализа здесь не приходится: значительно обгоняя конкурентов, лидирует Meduza. Ценители данного СМИ отмечают, что в нем можно найти наиболее объективную и полную информацию, им нравится подача, контент, темы (часто нестандартные). Отмечают также, что все кратко и по делу («возможность в одно-два предложения узнать суть публикуемых новостей»). Неясно, в качестве плюса или минуса один из респондентов добавляет, что много сплетен. И, переходя к недостаткам, отметим много опечаток, канцеляризмов, отсутствие попытки анализа, неинтересный стиль изложения, отсутствие ссылок на статьи по затронутой теме, навязывание журналистами своей точки зрения, некоторые темы — явный перебор и перекос в одну из противоборствующих сторон. А также довольно нестандартное замечание для поколения Y о том, что Meduza «иногда перегибает с либеральностью».

Тем не менее, исходя из данных опроса, по мнению поколения Y, в целом данное издание можно охарактеризовать как «лучшее из доступного».

Действительно, многие публикации соответствуют той модели идеального СМИ для поколения Y, которая была описана ранее. К примеру, если в «Российской газете» одна из недавних топовых новостей об убийстве историком Соколовым своей студентки подавалась в более официальном ключе (Черенева, 2019), то Meduza представляла, во-первых, различные мнения, а во-вторых, альтернативный взгляд, (о котором, возможно, многие забыли за фактом кровавой ситуации) с точки зрения реконструкторского движения (Мерзликин, 2019), которое уже едва ли не sectой объявили в результате этого преступления. Реализуется здесь и желание краткости, поскольку из заголовка вполне понятно, о чем речь, и желающие могут им ограничиться.

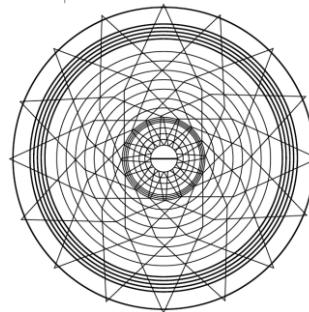
Зарубежные массмедиа были не слишком популярны у участников опроса. Для примера остановимся на BBC, хотя, конечно, его популярность значительно ниже, что видно из рейтинга. Среди плюсов данного медиа респонденты отмечают удобство восприятия текстов, альтернативную и проверенную подачу информации, достоверность («более-менее»). Продолжая пример об историке Соколове, отметим и публикацию BBC (Русская служба): она также отличается разнообразием мнений, стремлением нарисовать наиболее полную картину, показать ее с разных сторон (Барабанов, 2019).

Ответы поколения Z, вероятно, в силу возраста были краткими и далеко не всегда конкретными. К примеру, говоря о своих любимых СМИ, ребята отвечали следующим образом: «группы ВК», «Инстаграм-каналы», «Интернет-сайты», т. е. без точных названий.

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



Добавим, что в похожем исследовании Д. М. Вьюгиной, но посвященном исключительно поколению Z, его представители выдали вполне четкий и серьезный перечень интересных им СМИ: в него вошли, например, Meduza, Первый канал, Life News, Lenta.ru, РБК, «Эхо Москвы» и другие медиа. Однако, справедливости ради, отметим, что автор увеличила возраст респондентов до 21 года (Вьюгина, 2017).

Наличие трудностей с доступом к СМИ

Несмотря на то, что все поколения так или иначе отмечали отсутствие свободы слова в России, трудности с доступом к СМИ возникают примерно у 1/5 части опрошенных (лишь 18 человек из 94 ответили, что трудности есть).

В основном отмечали проблемы с закрытием сайтов, попытками блокировать Telegram. Один респондент отметил проблему с сайтом «Крым.Реалии», а в Казахстане заблокирована Meduza, раньше был заблокирован ЖЖ. Решение проблемы — VPN, интеграция с социальными медиа, переключение на другое СМИ, ожидание перезалива от автора, поиск людей, которые успели ознакомиться с удаленной информацией.

Бывает, как ни странно, проблема и с доступом к печатным изданиям: одна из участниц опроса живет на Дальнем Востоке, где их или не привозят вовсе, или привозят, когда информация становится неактуальной.

Глобальное решение проблем почти все видят в отмене цензуры и полном отказе власти от вмешательства в дела СМИ. Лишь один ответ выбивается из этой картины: респондент считает, что решить проблемы должны только сами СМИ, но это означает отказ от прибыли и формирование коммунистической модели общества (на удивление, это был представитель поколения Y).

Популярные авторы

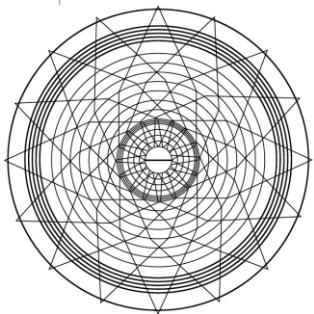
Каждое поколение отметило и отдельных журналистов и блогеров, близких ему по духу. Самый большой перечень получен от поколения Y. Выделяя наиболее популярных, перечислим следующих:

– Юрий Дудь («дает информацию, знакомит с новыми личностями»; «Дудь — для интеллигенции»; «был первый, кто открыл для журналистов эту нишу»; «записывает хорошие интервью»; «говорит на одном со мной языке»; «нравится полет его мысли»);

– Владимир Познер («эталон журналистики»; «просто и понятно о СМИ, откровенность, которой мало на ТВ»; «умение аккуратно (и не очень) показывать свое мнение, когда это требуется, и объективно (насколько это возможно) раскрывать тему»);

– Леонид Парфенов («делает качественный контент, познавательный и развлекательный одновременно»; «выглядит молодежно, свежо, интересно»; «люблю за рассуждения о жизни через культуру»);

– Илья Варламов («грамотно для своего формата доносит информацию до широкой публики»; «интересны его проекты урбанизации и указания на недостатки многих городов»; «образец бесстрашной блого-журналистики»);



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.
Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

- Марина Ахмедова («прекрасный журналист»; «близка искренностью своих материалов, их актуальностью и совершенством»; «крутые портреты»);
- Артем Лебедев («иногда интересные мысли»; «просто с интересным взглядом»);
- Дмитрий Быков («откровенен, прост, понятен, честен»);
- Ирина Шихман («нравится в основном манерой держаться в кадре, умением (чаще да, чем нет) раскрыть собеседника и задать правильные вопросы»);
- Алексей Пивоваров («попытка делать объективную журналистику»).

Лидируют в этом рейтинге зрительских симпатий Дудь, Познер, Парфенов, Варламов и Ахмедова.

В анкетах других поколений встречались следующие имена:

Поколение А: Полина Попова, Лидия Кучумова, Андрей Норкин, Василий Песков, Ульяна Скобейда, музыкальный критик Вадим Журавлев, а также два уже упоминавшихся блогера — Юрий Дудь («не пафосная гражданская позиция, умение выявить личность собеседника») и Леонид Парфенов («профессионализм, компетентность, яркая речь»).

Поколение Х: Наом Хомский и Гузель Айткулова («левая позиция»), психолог Аглай Деташидзе («доступно и интересно»), Ника Белоцерковская («красивые фотографии»), Ольга Савельева («юмор, легкий стиль»), а также Оля Кедрова, Саша Юмашева, Олеся Лихунова, Катя Путилова, Зап Зап, Сергей Брилев, Дмитрий Михайлин. Вспомнили и Пивоварова («большой профессионал»).

Представители поколения З (вероятно, опять же в силу возраста) смогли назвать лишь одного человека: Михаил Литвин, без пояснений.

Совершенствование системы СМИ

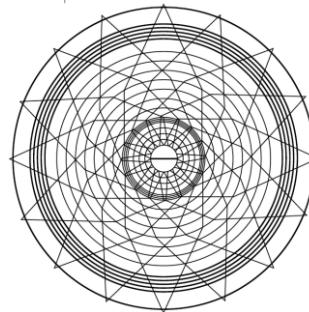
Отвечая на вопросы анкеты, респонденты высказывали и множество интересных идей, способных улучшить ситуацию в мире медиа. Начнем с того, что красной нитью проходит мысль о необходимости отменить всяческую цензуру, установить настоящую, действующую свободу слова, запретить вмешательство властных органов в работу СМИ. Есть и замечания отдельных людей, которые трудно учитывать, они касаются жизни конкретных респондентов (одному не хватает толерантности, другому она уже «кажется невыносимой», и т. п.). Однако ряд предложений показались нестандартными и заслуживающими внимания:

- необходимо больше самоцензуры, внести нравственные корректизы, взять направление на пропаганду общечеловеческих ценностей: любви к людям, взаимопомощи, ценности любви, семьи, дружбы и т. д.;
- ввести специализацию журналистов, доплату за владение другими профессиями, лицензирование (чтобы «оградить от писак»);
- на форумах для молодых журналистов давать практические задания, а не «болтовней заниматься»;
- обучать грамотному русскому языку, чтобы не надеялись на корректоров;

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

*Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа*



- больше внимания уделять репортажам и глубокой аналитике;
- перестать гнаться за рейтингом в Яндексе (от себя добавим, что идея верная, но для этого нужно изменить систему Яндекса, поскольку по собственному желанию СМИ не могут игнорировать этот рейтинг);
- больше фото, видео, инфографики, ссылок;
- лучше проверять информацию;
- ввести в школы предмет по медиаобразованию.

Заключение

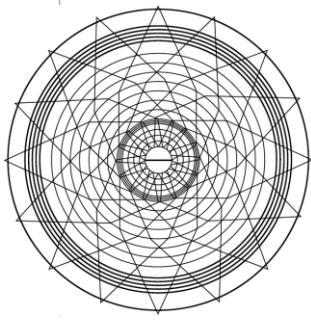
Итак, в результате проведенного исследования было выяснено, что не только возрастные характеристики и ряд других — прежде всего, социально-демографические качества — являются доминантными при формировании аудиторных групп массмедиа, на что нередко ориентируются социологические службы СМИ при традиционных подходах. Выяснено, что технологические, политические, экономические и культурные факторы формируют специфические подгруппы участников коммуникационных процессов. А возраст далеко не всегда значим так же, как, к примеру, медиаобразовательные/технологические навыки индивидуумов или различия в интериоризированных личностью ценностных и мировоззренческих доминантах. Следовательно, в процессе классификации аудиторных групп массмедиа в цифровую эпоху в большей степени необходимо учитывать индивидуальность людей, включаемых в них на основании тех или иных характеристик. Хотя в целом типологический подход в теории медиа далеко не исчерпал себя, ведь и традиционные СМИ, и сетевые издания, и даже новые медиа не могут транслировать новости, тексты разной тематики и жанров как бы для одного, уникального их потребителя — они вынуждены объединять людей в группы, чтобы выбрать в целом целевую аудиторию. «Поколенческий подход», как мы старались доказать на основании опроса, характер которого мы все же определяем как «разведывательный», позволяет не только сформировать контент массмедиа наилучшим образом, но и ориентировать исследователей на проведение работ прикладного характера.

Благодарность:

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

БИБЛИОГРАФИЯ

Астахова, М. С. (2019). Поколенческий анализ российской аудитории цифровых медиа. Вестник электронных и печатных СМИ, 1(27), 3–18.



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

Барабанов, И. (2019, 14 ноября). Олег Соколов — историк, реконструктор и «Наполеон». Как его роман со студенткой закончился убийством. BBC. <https://www.bbc.com/russian/features-50421317>

Бирюков, В. А. (2018). Особенности медиапотребления в рамках теории поколений. Медиаэкономика 21 века, 5, 9–16.

Вьюгина, Д. М. (2017). Особенности медиапотребления цифрового поколения России. <http://www.mediascope.ru/2386>.

Гамов, А. (2019, 11 сентября). Герой Советского Союза, генерал-майор Геннадий Зайцев: Шпионов мы брали жестко, раздевали до трусов — и они сразу же давали признательные показания. Комсомольская правда. <https://www.kp.ru/daily/27027/4091007/>

Гладченко, Т. Н. (2019). Стратегии противодействия информационным войнам с учетом теории поколений. С. В. Беспалова (ред.), материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы информационного противоборства в современном мире: вызовы и угрозы для России и Русского мира» (сс. 165–168). Издательство Донецкого национального университета. <http://donnu.ru/public/files/2019%20Международная%20н.-пр.конф..pdf>

Зайцева, Н. А. (2015). Теория поколений: мы разные или одинаковые? Российские регионы: взгляд в будущее, 2(2), 220–236.

Замахина, Т. (2019, 15 ноября). Налог на самозанятых предлагают ввести в регионах-донорах. Российская газета. <https://rg.ru/2019/11/15/reg-szfo/nalog-na-samozaniatyh-predlagaiut-vvesti-v-regionah-donorah.html>

Кабанков, А. (2019, 29 марта). Приморский пенсионер прошел 20 километров по заснеженному перевалу, чтобы спасти жену. Комсомольская правда. <https://www.kp.ru/daily/26960.7/4013683/>

Кичин, В. (2019, 18 ноября). В прокат вышел фильм о самом известном судебном скандале Швеции. Российская газета. <https://rg.ru/2019/11/15/v-prokat-vyshel-film-o-samom-izvestnom-sudebnom-skandale-shvecii.html>

Кузнецова, К. М. (2019). Причины популярности YouTube с точки зрения знаний о поколениях. Социальные и гуманитарные науки: теория и практика, 1(3), 434–446.

Кулешова, А. В., Овчаренко, А. В. (2018). Особенности восприятия информации современными школьниками. Социальные отношения, 2(25), 22–31.

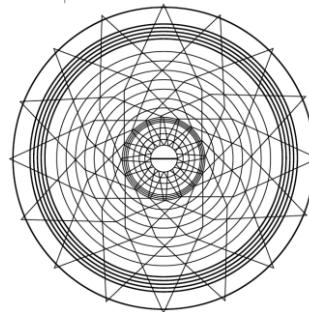
Мерзликин, П. (2019, 15 ноября). Если убийство совершил менеджер, никто не призывает запретить работу в офисе. Исторические реконструкторы — о деле Олега Соколова. Meduza. <https://meduza.io/feature/2019/11/15/esli-ubiystvo-sovershil-menedzher-nikto-ne-prizyvaet-zapretit-rabotu-v-ofise>

Ожиганова, Е. М. (2015). Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения. Бизнес-образование в экономике знаний, 1(1), 94–97.

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

*Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа*



Саймонс, Г. Д., Мухин, М. Ю., Олешко, В. Ф., Сумская, А. С. (2019). Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования. *Коммуникативные исследования*, 6(4), 920–939.

Тихонюк, Н. Е. (2015). Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa. *Российское предпринимательство*, 16(3), 477–484.

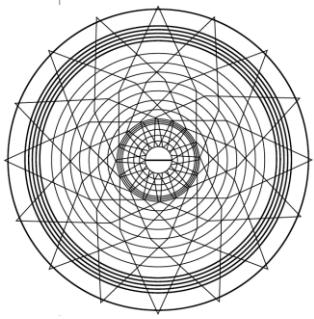
<https://doi.org/10.18334/rp.16.3.93>

Черенева, В. (2019, 15 ноября). Историк Соколов показал, как убивал аспирантку. *Российская газета*. <https://rg.ru/2019/11/15/reg-szfo/istorik-sokolov-pokazal-kak-ubival-aspirantku.html>

Ядов, В. А., Магун, В. С., Семенова, В. В., Левада, Ю. А., Шанин, Т., Дубин, Б., Данилов, В., Олейников, Д., Энговатов, М. В. (2005). Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России. *Новое литературное обозрение*.

Яшкова, Е. В., Вагин, Д. Ю., Червякова, Е. А., Анфимова, Е. А., Маланова, В. В. (2018). Поколение Z: проблемы, возможности, перспективы на рынке труда. *Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, 7(33), том 2, 256–261.

Strauss, W., Howe, N. (1991). Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow and Company.



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа

GENERATIONAL DIFFERENCES IN THE PERCEPTION OF INFORMATION IN MODERN MASS MEDIA

Oleshko V.

Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical Press and Network Publications, Journalism Department at Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)
vladimir.oleshko@urfu.ru

Mukhina O.

Master's Degree student at Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)
olia-mukhina@mail.ru

Abstract:

This article proves that the theory of generations, formulated in 1991 by American researchers Neil Howe and William Strauss, can become a practical guide for journalists for understanding the characteristics of their target audience, as well as it can contribute to the development of strategies for creating content demanded by its consumers. This is not just about age groups. Technological, political, economic, and cultural factors create specific subgroups of participants in communication processes, and their age is a secondary characteristic after differences in their values and worldview.

The empirical basis of this article is the result of a sociological survey. Its purpose was to find out how respondents divided into age groups perceive mass media information, what positive and negative aspects they highlight in the content, and, ultimately, what kind of information products they most need.

Keywords: theory of generations, information perception, media, media consumption

Acknowledgement:

The research completed with the financial support of the RSF, project № 19-18-00264, title: "Digitalisation of communicative-cultural memory and problems of its intergenerational transmission".

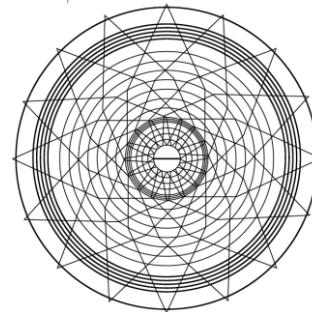
REFERENCES

- Astakhova, M. S. (2019). Pokolencheskiy analiz rossiyskoy auditorii tsifrovyykh media. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI*, 1(27), 3–18.
- Barabanov, I. (2019, November 14). Oleg Sokolov — istorik, rekonstruktor i «Napoleon». Kak ego roman so studentkoy zakonchilsya ubiystvom. BBC. <https://www.bbc.com/russian/features-50421317>

[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа



Biryukov, V. A. (2018). Osobennosti mediapotrebleniya v ramkakh teorii pokoleniy. Mediaekonomika 21 veka, 5, 9–16.

Chereneva, V. (2019, November 15). Istorik Sokolov pokazal, kak ubival aspirantku. Rossiyskaya gazeta. <https://rg.ru/2019/11/15/reg-szfo/istorik-sokolov-pokazal-kak-ubival-aspirantku.html>

Gamov, A. (2019, September 11). Geroy Sovetskogo Soyuza, general-major Gennadiy Zaytsev: Shpionov my brali zhestko, razdevali do trusov — i oni сразу zhe davali priznatel'nye pokazaniya. Komsomol'skaya pravda. <https://www.kp.ru/daily/27027/4091007/>

Gladchenko, T. N. (2019). Strategii protivodeystviya informatsionnym voynam s uchetom teorii pokoleniy. S. V. Bespalova (red.), materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nye problemy informatsionnogo protivoborstva v sovremenном mire: vyzovy i ugrozy dlya Rossii i Russkogo mira» (pp. 165–168). Izdatel'stvo Donetskogo natsional'nogo universiteta. <http://donnu.ru/public/files/2019%20Mezhdunarodnaya%20n.-pr.konf..pdf>

Kabankov, A. (2019, March 29). Primorskiy pensioner proshel 20 kilometrov po zasnezhennomu perevalu, chtoby spasti zhenu. Komsomol'skaya pravda. <https://www.kp.ru/daily/26960.7/4013683/>

Kichin, V. (2019, November 18). V prokat vyshel fil'm o samom izvestnom sudebnom skandale Shvetsii. Rossiyskaya gazeta. <https://rg.ru/2019/11/15/v-prokat-vyshel-film-o-samom-izvestnom-sudebnom-skandale-shvecii.html>

Kuleshova, A. V., Ovcharenko, A. V. (2018). Osobennosti vospriyatiya informatsii sovremenными shkol'nikami. Sotsial'nye otnosheniya, 2(25), 22–31.

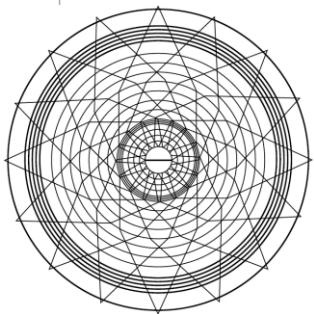
Kuznetsova, K. M. (2019). Prichiny populyarnosti YouTube c tochki zreniya znaniy o pokoleniyakh. Sotsial'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika, 1(3), 434–446.

Merzlikin, P. (2019, November 15). Esli ubiystvo sovershil menedzher, nikto ne prizyvaet zapretit' rabotu v ofise. Istoricheskie rekonstruktory — o dele Olega Sokolova. Meduza. <https://meduza.io/feature/2019/11/15/esli-ubiystvo-sovershil-menedzher-nikto-ne-prizyvaet-zapretit-rabotu-v-ofise>

Ozhiganova, E. M. (2015). Teoriya pokoleniy N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya. Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy, 1(1), 94–97.

Saymons, G. D., Mukhin, M. Yu., Oleshko, V. F., Sumskaya, A. S. (2019). Tsifrovizatsiya kommunikativno-kul'turnoy pamyati i problemy ee mezhpokolencheskoy translyatsii: metodika mezhdisciplinarnogo issledovaniya. Kommunikativnye issledovaniya, 6(4), 920–939.

Strauss, W., Howe, N. (1991). Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow and Company.



[Научные статьи]

Олешко В.Ф., Мухина О.С.

*Поколенческие различия в восприятии
информации современных массмедиа*

Tikhonyuk, N. E. (2015). Ispol'zovanie teorii pokoleniy Khouva i Shtrausa pri razrabotke marketingovykh programm predpriyatiy segmenta HoReCa. Rossiyskoe predprinimatel'stvo, 16(3), 477–484. <https://doi.org/10.18334/rp.16.3.93>.

V'yugina, D. M. (2017). Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii. <http://www.mediascope.ru/2386>

Yadov, V. A., Magun, V. S., Semenova, V. V., Levada, Yu. A., Shanin, T., Dubin, B., Danilov, V., Oleynikov, D., Engovatov, M. V. (2005). Ottsy i deti. Pokolencheskiy analiz sovremennoy Rossii. Novoe literaturnoe obozrenie.

Yashkova, E. V., Vagin, D. Yu., Chervyakova, E. A., Anfimova, E. A., Malanova, V. V. (2018). Pokolenie Z: problemy, vozmozhnosti, perspektivy na rynke truda. Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya, 7(33), vol. 2, 256–261.

Zamakhina, T. (2019, November 15). Nalog na samozanyatykh predlagayut vvesti v regionakh-donorakh. Rossiyskaya gazeta. <https://rg.ru/2019/11/15/reg-szfo/nalog-na-samozaniatyh-predlagaiut-vvesti-v-regionah-donorah.html>

Zaytseva, N. A. (2015). Teoriya pokoleniy: my raznye ili odinakovye? Rossiyskie regiony: vzglyad v budushchhee, 2(2), 220–236.