

Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 12.03.2019.



ЕФАНОВ Александр Александрович

Кандидат социологических наук, доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»



СТЕПАНЧЕНКО Владимир Анатольевич

Кандидат политических наук, руководитель медиацентра, школа «ШИК 16»

Аннотация

В статье предлагается научное и прикладное обоснование современных трендов медиапотребления. Опираясь методом вторичного анализа данных, авторы выстраивают прогностическую модель функционирования института медиа под влиянием медиапредпочтений и медиаориентиров поколения Z – молодой аудитории (15–20 лет). Эксплицируются новые типы медийного производства: производители контента и распространители контента. Делается акцент на усиление персонализации контента, адресно удовлетворяющей интересы и запросы узких сегментов аудитории. Определяется, что «новый дивный мир» медиа потребует совсем иных профессиональных качеств от журналистов, которые должны будут иметь не только прикладные (основанные на творчестве), но и технические навыки, чтобы оставаться конкурентоспособными в современной технологической парадигме.

Ключевые слова:

медиа, мультимедиа, трансмедиа, журналистика, телевидение, интернет, социальные сети, поколение Z.

Развитие института медиа до появления социальных сетей проходило относительно системно и поступательно в соответствии с научно-техническим прогрессом: газеты — радио — телевидение. Усиление роли интернета в медиaprостранстве в середине 2000-х годов вызвало некий испуг у «традиционных» СМИ [10], поскольку они потеряли часть рекламного рынка, что обусловило снижение бюджетов на производство качественного контента. Как следствие, начала сокращаться аудитория. В разных странах этот процесс протекает с неоднородной скоростью. В свою очередь, в России, начиная с 2014 года, можно заметить некую закономерность: количество тех, кто отказывается от телевизионных продуктов, значительно увеличивается, при этом доля пользователей социальных сетей резко возрастает [9].

В 2018 году эксперты Исследовательского центра компании «Deloitte» принимают попытку обоснования феномена медиапотребления в России [6]. Согласно проведенному исследованию, растет индекс использования интернета (+59%) и чтения электронных книг (+29%). В то же время указывается на значительное снижение объемов чтения печатных книг (–12%), печатных СМИ (–26%), а также просмотра телевидения (–7%). Аналитики называют это «субъективной оценкой респондентов», которая важна для понимания существующего тренда, поскольку цифры могут не совпадать с объективными измерительными данными (пиллметры, данные о тиражах и проч.), но дают представления о векторе процесса и позволяют сделать выводы, что заданные тренды будут носить долгосрочный характер. Делаются выводы, что носители информации вряд ли смогут отвоевать позиции, в лучшем случае станет возможным замедлить обвальное падение, предложив новые технологии. Применительно к телевидению это может стать Smart TV или «стриминговые»

сервисы. Но в любом случае это уже не будет телевидение в привычном понимании, которое известно большинству потребителей до 2010-х годов.

Впрочем, нельзя говорить, что россияне вообще отказываются от потребления СМИ. Речь идет о перераспределении аудитории, в результате чего «битва» за потребителя только обостряется. Для многих медиа аудитория пенсионного возраста непривлекательна с коммерческой точки зрения, ее сложно монетизировать. Но даже здесь наблюдается показательный кейс: по данным Mediascope, в 2019 году новогодние эфиры на главных телеканалах страны смотрели меньше зрителей, чем годом ранее [1] (стоит отметить, что, начиная с 2017 года, данная тенденция только усугубляется, свидетельствуя о несоответствии спроса аудитории и предложения медиаменеджеров [4]). Это может говорить о более глобальной тенденции, свидетельствующей о том, что практики телесмотра снижаются как у молодежи, так и у более лояльной взрослой аудитории, которая традиционно считается оплотом федеральных телеканалов. Потеря монополии СМИ на распространение информации сказывается не только на программной политике, но и на бюджетах компаний. Получается замкнутый круг, когда у производителей телевизионного контента оказывается все меньше денег на создание качественных и востребованных у аудитории продуктов.

В этих условиях «традиционные» СМИ пытаются «выжить» при помощи так называемой кроссплатформенности, распространяя свой контент на новых мульти- и трансмедийных площадках, тем самым пытаясь удержать и завоевать новую аудиторию. При этом ставка делается на молодой сегмент — так называемое поколение Z (15–20 лет), — который вскоре займет место нынешней социально активной и наиболее платежеспособной аудитории (30–50-летнего возраста). Если посмотреть на медиапотребление поколения Z, то здесь следует указать на ключевые особенности.

Согласно результатам исследования Фонда развития интернета, около 25% подростков проводят в Сети более восьми часов в сутки [5]. Фактически они в прямом смысле слова «живут» в интернете, потребляя информацию, поскольку по определению не относятся к работающим гражданам. С появлением социальных сетей поновому зазвучало выражение Г. М. Маклюэна: «The Medium is the Massage» [11] (где неологизм «massage» не отождествляется с прямым посланием («message»), а, скорее, означает, с одной стороны, влияние медиа, близкое к эффекту массажа (далеко не всегда релаксирующего), с другой, — высшую степень массификации («mass age» дословно переводится как «век масс»). Те, кому были нужны «традиционные» СМИ — политики, представители публичных профессий (актеры, певцы, режиссеры и т.д.), — перестали в них нуждаться. Публика некоторых аккаунтов «звезд» в самой быстрорастущей сети в России «Instagram» уже значительно превышает аудиторию отдельных «традиционных» СМИ.

Согласно исследованию Левада-центра, в последние 5–6 лет фиксируется «большой прогресс в росте роли интернета» [8]. В целом у молодых людей телевидение уже ушло на второй или даже третий план. Но при этом нельзя не сказать о заимствовании устойчивых медиапрактик. По мнению экспертов, своего рода аналогом Первого канала в интернете можно считать агрегатор «Яндекс.Новости» [2], популярный не только у молодежи, но и у аудитории среднего возраста.

В свою очередь, сами СМИ не намерены «сдавать» аудиторию. Можно выделить два аспекта борьбы. Во-первых, телеканалы «приходят» к своей аудитории

даже вопреки коммерческим интересам. Например, видео выпусков шоу «Вечерний Ургант» размещается на YouTube, хотя другие программы Первого канала можно найти исключительно на сайте, потому что канал зарабатывает деньги там, не желая делиться со сторонними сервисами. Другой пример — телеканал ТНТ (входящий в «Газпром-медиа») презентует свой новый сериал «Звоните ДиКаприо» также на YouTube, хотя у холдинга есть собственный видеосервис Rutube. Во-вторых, «традиционные» СМИ начали рекрутировать популярных блогеров для «раскрутки» своих проектов, рассчитывая, что аудитория, которая отказалась от потребления телевидения, вернется к своим прежним привычкам: как, например, случилось с Настей Ивлеевой (шоу «Орел и Решка» на телеканале «Пятница»). Здесь же можно привести пример мультимедийной интеграции, когда шоу выходят одновременно в социальных сетях и на телевидении (проекты телеканала «Москва 24» — «ОК на связи», «А поговорить?»).

Основной вопрос, который стоит перед производителями контента: «Что выбирает поколение Z?» Хотя оно относительно малочисленно в общей структуре населения и медиапотребителей, именно данная группа задает тренды. До определенного момента эту категорию потребителей игнорировали, пока производители контента не заметили многомиллионные просмотры у так называемых «YouTube-журналистов» («видеоинфлюэнсеров»). Можно предположить, что описанный тренд трансформации медиапотребления затронет все медиа (поскольку он носит глобальный характер), будет протекать кризисно, в конце концов полностью поменяет рынок и аудиторию. При этом он совпадет с зарождением новой экономической реальности, основой которой станет искусственный интеллект. Умная колонка от «Яндекса» или «Amazon» в конечном счете может стать важнее пульта от телевизора, а голосовые помощники сами будут решать, что именно и когда нужно потреблять в интернете.

Как отмечает политолог А. Морозов, поколение «миллениалов» фактически не воспринимает медиа как социальный институт, для них все СМИ являются неким информационным фоном, они готовы получать контент вне зависимости от медианосителя — в мессенджерах, соцсетях, стриминговых каналах и т.п.: «Сообщение существует вне всякого источника, оно просто — есть. Поскольку больше нет институционально авторитетных источников, для миллениалов есть “люди, вызывающие доверие”, и “люди, к которым стоит прислушаться”» [7]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в настоящее время наблюдается процесс модернизации — переопределения института медиа. Если говорить о «традиционных» СМИ как его составном элементе, то фактически они представляют собой законодательную регуляцию журналистской деятельности при постепенной утрате основных функций социального института (таких как контроль, поддержание устойчивости и проч.).

На этом фоне можно определить новые типы медийного производства: производители контента и распространители контента. В «традиционных» СМИ подобные модусы были соединены в рамках одной редакции, а в нынешней реальности — они все больше отдаляются друг от друга, создавая напряжение как в социальном, так и правовом поле. К производителям контента можно отнести редакции медиа, блогеров, так называемый «продакшн», а также рекламные агентства. Распространители контента включают в себя социальные сети, мессенджеры, агрегаторы («Яндекс.Дзен», flirboard.ru и др). Причем такое разделение прежних функций медиа потребует полного переосмысления как существующего законодательства

(например, разработка инициатив, регламентирующих деятельность новостных агрегаторов)¹, так и передел рынка труда — в журналистике становятся востребованными специалисты, которые не только умеют создавать медиатексты, но и разбираются в трафике, а также понимают, какие темы могут собрать большое количество просмотров, лайков и т.д. С точки зрения рынка, интерес инвесторов будет перемещаться в сторону технологического развития. Эра потребления медиа со смартфона не будет вечной, но технологически будущее ближайших 5 лет условно определено: произойдет дальнейшее расширение аудитории, получающей информацию со смартфонов. Революция медиапотребления возможна будет только с изменением способа доставки медиaproдукта для потребителя. Конечно, прогнозы в академическом сообществе считаются делом неблагодарным. Тем не менее, мало, кто 10 лет назад мог предположить (и, возможно, жалеет об этом), что сегодня посредством смартфонов обществу удастся в буквальном смысле «управлять жизнью» — получать широкий спектр услуг: от финансовых операций, коммунального обслуживания, медицинской помощи до получения образования, организации досуга и проч. Что касается поколения Z в данном контексте, можно предположить, что развитие медиапотребления среди молодой аудитории будет диктоваться технологическим удобством восприятия.

В заключение следует отметить еще один тренд — персонализацию контента, — который наверняка значительно усилится в предстоящие годы. Для крупных медиакорпораций это будет означать сокращение их целевой аудитории, но за счет финансовых и индустриальных возможностей они могут запускать сотни новых медиапроектов. Контент будет становиться все более нишевым — в эпоху глобальной доступности знаний у медиа пропадает функция просвещения и остается только развлекательная функция. «Новый дивный мир» медиа потребует совсем иных профессиональных качеств от журналистов [3], которые должны будут иметь не только прикладные (основанные на творчестве), но и технические навыки, чтобы оставаться конкурентоспособными в современной технологической парадигме.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Аудитория двух крупнейших телеканалов снизилась в новогоднюю ночь** // РБК. 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/01/2019/5c2f48fb9a7947421d1a2171 (дата обращения: 15.02.2019).
2. ВОЛКОВ Д. **Кто они — люди поколения Z?** // Фонд Е. Гайдара. 2018. URL: <http://economyfaculty.gaidarfund.ru/articles/3157/tab1> (дата обращения: 15.02.2019).
3. ЕФАНОВ А. А. **«И физики, и лирики»: детерминанты современного медиаобразования** // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 40–44.
4. ЕФАНОВ А. А. **Новогодний «камень преткновения»: к проблеме программирования эфира федеральных телеканалов** // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. С. 90–92.
5. **Интернет в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы**. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 96 с.
6. **Медиапотребление в России-2018** // Deloitte. 2018. 50 с. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf?fbclid=IwAR1zjFRvGuGotBhodyh9pXEGq7PIKhhKaUMc12oboeBSMHf_wNm5dljZ64 (дата обращения: 15.02.2019).
7. МОРОЗОВА А. **Аполитичные миллениалы** // Newsader. 2018. URL: <http://newsader.info/mention/apolitichnye-milleniaaly/?fbclid=IwARyabzqov2PVFdAT59407Abu14Lz-Fuisowxlj3JoYrVB4xEQDMHygQUhY> (дата обращения: 15.02.2019).
8. **Пользование Интернетом** // Левада-центр. 2018. URL: <https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2/> (дата обращения: 15.02.2019).
9. **Телевидение в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы**. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 90 с.
10. **Тенденции развития Интернета в России: аналитический доклад** / Г. И. Абдрахманова, Н. В. Бондаренко, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2018. 184 с.
11. MCLUHAN M., FIORE Q. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. N.Y.: Random House, 1967. 157 p.

¹ При всей своей полемичности принятый в 2019 году так называемый закон о «фейк ньюс» позволит частично регулировать отношения в сфере производства информационных продуктов.