

## МИЛЛЕНИАЛЫ КАК ФЕНОМЕН НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Хворова В.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[valeriya\\_hvorova@mail.ru](mailto:valeriya_hvorova@mail.ru)

Новое тысячелетие заставило мировое медиасообщество пережить очередной бурный этап своего развития. Потребовалось всего лишь несколько лет с начала века, чтобы инновационные технологии фундаментально изменили наш информационный мир. Пока социум привыкал к новым медиавозможностям и устройствам, в обществе завершился важнейший процесс смены поколений. Люди, рождённые на стыке тысячелетий, выросли и стали полноценными участниками современного медиапространства. Поколение «нулевых» открыло новую страницу в развитии медиа.

Понятие «миллениалы» является одним из самых актуальных современной журналистской науке. За этим определением скрывается сразу две молодёжные возрастные группы. Американские исследователи Вильям Штраус и Нейл Хоув в своей совместной книге «Поколения» выделили периоды развития, согласно которым миллениалы делятся на два типа: *поколение Y* – люди, рождённые в 1983 – 2000 годах; *поколение Z* – с 2001 года до настоящего времени [Долгова URL: <https://novainfo.ru/article/6551> ]. На данный момент американская модель поколений получила наиболее широкое распространение во многих странах мира, в том числе и в России, что связано с глобализацией информационного пространства.

Поколение «нулевых» является самой противоречивой категорией СМИ. Эти противоречия обусловлены тем, что современная молодёжь находится в самом начале пути формирования нравственных приоритетов, которые меняются по мере взросления. Так, за миллениалами достаточно быстро закрепился статус самого образованного поколения. Вероятно, это связано с тем, что они рождены в эпоху «цифры» и новых образовательных платформ. Повышение ценности образования изменило отношение молодёжи к карьере. Это подтверждают результаты опроса, проведённого журналом «Cosmopolitan» [URL: <http://www.cosmo.ru/psychology/career/pokolenie-y-vybiraet-kreativnost-skorost-i-bolshie-dengi/>]. В отличие от старшего поколения, которое ценит профессиональную стабильность, миллениалы стремятся к быстрому взлёту по карьерной лестнице. Так, крупнейший теоретик поколения Y, Джин Твендж склоняется к тому, что из-за подобных профессиональных амбиций значительная часть молодёжи утратила интерес к институту семьи и рискует остаться одинокой навсегда [Долгова URL: <https://novainfo.ru/article/6551>].

Однако данные молодёжного журнала «FURFUR» говорят о том, что миллениалы сохраняют высокий идеал брака, при этом не желая торопиться с созданием семьи [Долгова URL: <https://novainfo.ru/article/6551> ].

На этом парадоксы в социологическом портрете нового поколения не заканчиваются. Эгоизм и любовь к ближнему, ускоренный темп взросления и инфантилизм, высокий уровень интеллекта и бытовая беспомощность в равной степени применимы для характеристики поколения «нулевых». Разрозненность «собираемого портрета» этого поколения объясняется тем, что миллениалов очень много и они разные.

В 2012 году The Boston Consulting Group провела исследование под названием «The Millennial Consumer». В нём приняли участие четыре тысячи человек в возрасте от 16 до 34 лет. Результатом исследования стало выделение целых 6 типов «Игреков». Отличительные особенности социального поведения легли в основу условных названий этих типов:

- «осведомлённые»;
- «продвинутые»;

- «зелёные и пушистые»;
- «консерваторы»;
- «мамы-миллениалы»;
- «антимиллениалы» [Каримова, Кокарев URL:<https://vc.ru/flood/11173-y-millennials/>].

«Осведомлённые» очень активны в виртуальном пространстве. Однако они больше говорят, чем делают. В этом типе миллениалов преобладают девушки, склонные к комментированию чужих новостей и сообщений, но едва ли способные на собственные вдумчивые тексты.

«Продвинутые» стремятся быть независимыми, ценят собственную «статусность» очень гордятся своими успехами, выставляя их на всеобщее обозрение.

«Зелёные и пушистые» живут под лозунгом «Я забочусь не только о себе, но и о мире, который меня окружает». Через социальные сети выражают свою воинственность к тем, кто этот лозунг не поддерживает, а также ищут единомышленников в борьбе за спасение природы.

«Консерваторы» являются сторонниками живого общения, не понимая всеобщего увлечения современными устройствами и социальными сетями. Они предпочитают Интернету газеты, радио и телевидение.

«Мама-миллениалы» - это родители нового тысячелетия. Наряду с воспитанием ребёнка они находят время для путешествий, спорта, хобби. Самой популярной формой медиасуществования для этого типа миллениалов являются различные блоги и социальные сети знаменитостей.

«Антимиллениалы» - это люди, не желающие «идти в ногу» со временем. Они слишком ценят собственное время и считают недопустимым тратить его на ленты новостей, «лайки» и фотографии для Instagram.

Информационные приоритеты и сетевое поведение такой «разношёрстной» аудитории столь же противоречивы, как и поколение в целом.

Практически с рождения приученные активно потреблять информацию, миллениалы оказывают сознательное сопротивление влиянию СМИ. Молодёжь использует медиа как средство самовыражения, видя в СМИ удобный способ выразить свою собственную независимую информационную позицию. Новое поколение привлекает индивидуализация медиaprостранства, поэтому оно стремится найти личное СМИ или создать собственный информационный контент.

Массовые медиа потеряли свою актуальность в глазах молодёжи. Так, печатные СМИ и радио в молодёжной среде считаются пережитками прошлого, а смотреть телевизор больше не модно. Однако причины отказа молодёжи от традиционных СМИ носят более глубокий характер. Коммерциализация оттеснила молодёжную аудиторию на периферию информационного пространства. Интересы молодёжи перестали быть приоритетными направлениями в содержательной политике медиапроизводителей. Наполнять молодёжный медиарынок стали однотипные, будто клонированные, материалы, которые не отличаются высокой информативностью и качеством. Такое содержание не требует больших профессиональных усилий, но при этом легко продаётся, находя мимолётный интерес у медиапотребителя. СМИ изменили отношение к молодёжной аудитории, практически отказавшись от взаимодействия с ней. Подобные отношения постепенно обрели двусторонний характер [Хворова 2018: 112].

Вместе с тем сегодня невозможно представить ситуацию, способную спровоцировать отказ молодёжной аудитории от СМИ. Напротив, молодые люди потребляют гораздо больше информации, чем старшие поколения. Но делают они это с характерными особенностями. Так, представители старшего поколения убеждены, что миллениалы практически круглосуточно «обитают» в виртуальной среде и поэтому обладают худшими социальными навыками. Однако в ходе недавнего исследования,

посвящённого использованию смартфонов, Pew Research Center обнаружил, что молодёжь отправляет больше текстовых сообщений, чем старшее поколение. Но при этом голосовыми вызовами они пользуются в равной степени [Маерз URL:<https://sila.media/dllyamillennialov/>]. Таким образом, молодые люди лишь дополняют «живое» мобильное общение текстовым форматом, а не отказываются от него из-за страха взаимодействовать с другими людьми.

Взаимодействие миллениалов с обществом и медиа носит непрерывный характер. Если старшее поколение специально выделяет время для просмотра телевизионной передачи или для чтения газеты, то современная молодёжь привыкла узнавать новости от друзей или из постов в социальных сетях по пути на учёбу или работу, не выбиваясь из привычного ритма жизни.

Однако новость не просто узнаётся, а обязательно проверяется в различных СМИ, которые миллениал считает надёжным. Бренд или массовая популярность медиа не имеет в данном случае никакого значения. Миллениалы привыкли узнавать новости так, будто они рассказаны другом. Поэтому молодёжь доверяет тем СМИ, которые способны сообщить новости максимально просто и ненавязчиво без идеально отшлифованного стиля и нейтрального тона.

Информационная революция сделала молодёжь свободной и уверенной в себе. Сегодня блогеры опережают по популярности профессиональные периодические издания, а пользователи You Tube выступают против киноиндустрии.

Будучи ярко выраженными индивидуалистами, миллениалы благосклонны к тем журналистам, которые умеют найти и рассказать уникальную историю понятным языком, находясь не *над* аудиторией, а *вместе* с ней, эмоционально сопереживая и чётко выражая авторскую позицию.

Миллениалы рождены в период эпохальных перемен: перестройка, либерализация, переход к рыночной экономике, глобализация, бурное развитие цифровых технологий, стремительное распространение Интернета. Отсюда готовность нового поколения к переменам. Эти перемены должны затронуть в первую очередь современное медиапространство, СМИ должны принять тот факт, что миллениалы станут самой широкой аудиторией, которая будет определять вектор развития мировой медиаиндустрии на протяжении следующих десятилетий.

### **Список литературы**

*Гудихина К.* «Поколение Y» выбирает креативность, скорость и большие деньги. URL: <http://www.cosmo.ru/psychology/career/pokolenie-y-vybiraet-kreativnost-skorost-i-bolshie-dengi/>.

*Долгова Ю.С.* Отражение специфики поколения миллениума в СМИ. URL: <https://novainfo.ru/article/6551>.

*Каримова А., Кокарев С.* Поколение Y: типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях. URL: <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials/>.

*Маерз Д.* Новости для миллениалов. URL: <https://sila.media/dllyamillennialov/>.

*Хворова В.А.* Современная молодёжная аудитория: потребитель или создатель СМИ. // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: мат-лы всероссийской научно-практической конференции, октябрь 2018. Воронеж, 2018.