

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ «ЦИФРОВЫХ АБОРИГЕНОВ»

Ю. В. Ермилова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 июля 2024 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются коммуникативные стратегии молодого поколения, родившегося в эпоху интернета, постепенный отказ от просмотра телевидения, включая специализированные телеканалы и телепередачи, в пользу получения информации из интернета, а также симбиоз реального и виртуального информационного пространства в молодежной среде.

**Ключевые слова:** медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, медиапотребление, «цифровая молодежь», конвергенция.

**Abstract:** the article examines the communication strategies of the younger generation, born in the age of the Internet, and their gradual shift away from watching television, including specialized channels and programs, in favor of obtaining information from the Internet. It also explores the symbiosis of real and virtual information spaces within the youth environment.

**Keywords:** media industry, digital technologies, transformations, media consumption, «digital youth», convergence.

**Введение. Постановка проблемы.** Сегодня эргономичные формы коммуникации доступны не только профессиональным медиакомпаниям, но и обычным пользователям, которые становятся «архитекторами смыслов» для себя и коммуникативных сообществ. В многочисленных исследованиях отмечены новые явления и тенденции развития медиакоммуникаций, такие как атомизация контента, таргетированность телерадиопрограмм, точечное воздействие медиапродукции на целевую аудиторию, селективный характер медиапотребления, фрагментация телевизионной аудитории и т.п. [1].

Наиболее существенные изменения в 2020–2023 гг. претерпел сегмент детских телепередач. Рост специализированного детского контента в интернете и возможность его быстрой генерации побуждает даже крупные телеканалы к более активной конвергенции. У digital-среды заимствуются форматы, способы взаимодействия с аудиторией и оформление продукта. Профессиональные СМИ в отказе от жестких телевизионных стандартов, использовании гибридных стратегий при создании детского контента видят возможный путь развития, направленный на удержание и омоложение аудитории. Но поскольку путь этот только нащупывается, разные каналы ищут собственные подходы, которые пока недостаточно изучены.

**Коммуникативные стратегии для «поколения цифровых аборигенов».** Стратегическое направление на удовлетворение интересов и потребностей молодежной аудитории определит развитие телевидения в ближайшие годы, поскольку аудитория

телеканалов сокращается и стремительно стареет: по данным компании «Медиаскоп» среднее время телесмотрения снизилось с 3 ч. 50 мин. в 2020 г. до 3 ч. 33 мин. в 2023 г [2]. Для сравнения: в 2017 г. Первый канал смотрели 35% телезрителей, пятилетие спустя этот показатель снизился до 24,9%. При этом наибольшее снижение времени просмотра телевидения в 2022 г. относительно 2021 г. произошло у аудитории в возрасте 18–24 л.— минус 10% [3]. Нелишне заметить, что детско-молодежная группа (0–18 лет) так называемого «поколения цифровых аборигенов» родилась и выросла в цифровой среде.

Первое десятилетие 2000-х гг. отмечено бурным развитием технологий в сфере медиакоммуникации и журналистики. Так, в этот период возникли и приобрели широкую известность смартфоны, мобильные платформы. Внедрение в коммуникативную практику богатого изобилия технологических новинок, повсеместное распространение интернета, развитие социальных сетей привели к взрывному росту казуальных игр для детской аудитории. Производители контента довольно быстро оценили новые площадки создания и продвижения своей продукции и переориентировались на сетевых потребителей. Не без влияния отмеченных здесь тенденций произошли изменения в сфере просвещения, образования, воспитания и развития ребенка. Изобилие фактов и легкость их получения привели к тому, что приоритетным для обучения становится не выявление сведений и установление причинно-следственных связей, а умение быстро найти нужную информацию и применить ее на практике. В свою очередь, отмеченная тенденция в способах приобретения новых знаний породила фундаментальную проблему для

телевидения, которая заключается в необходимости перехода от концепции потокового вещания к известной формуле «вещание по запросу».

Разумеется, для детей до 17 лет телевидение не является основным, приоритетным и продвинутым способом донесения информации. Однако терять свои позиции телевидение не хочет, поэтому продолжает бороться за аудиторию 4+. По данным «Медиаскопа», за первое полугодие 2023 г. 96% детей этой возрастной группы включали телевизор хотя бы раз в месяц, из них около 50% смотрели телепередачи по часу в день [2].

Однако само телевещание в современных реалиях не «привязано» к просмотру на телевизионном приемнике. Равно как и интернет-вещание доступно не только на компьютере и в смартфоне. Экран телевизора, особенно с функцией подключения к интернету, зачастую используется для трансляции интернет-контента. Но и в этом случае не возникает отказа от привычного способа медиапотребления. Вместе с тем можно включать трансляцию передач на компьютере, планшете, смартфоне. Конечно, есть жесткая привязка ко времени начала просмотра, однако многие блогеры начинают стримы тоже ровно по расписанию (это — один из пунктов заимствования интернета у телевидения). Отмеченные особенности медиапотребления обнаруживают предпосылки к просмотру телевизионного контента детьми в привычном им, близком к интернету формате. Удержанию аудитории способствует и то, что детский контент на телевидении изначально был познавательно-развлекательным. На подобный тип контента ориентируются и создатели детского сегмента интернета. Таким образом, отличие возникает не в содержании, а в способе доставки информации потребителю, целевой детской аудитории.

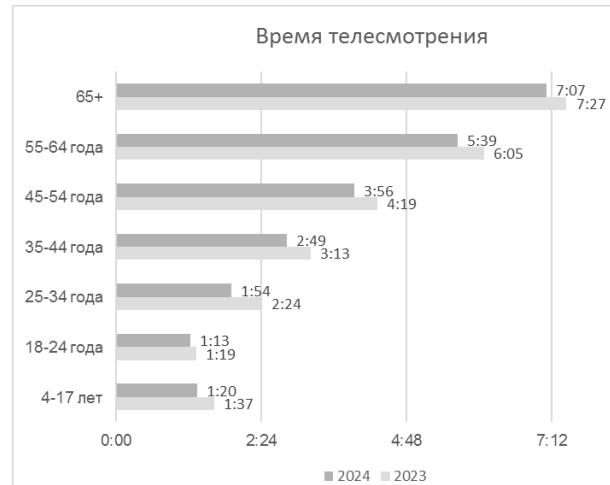
**Влияние интернета на сегментирование контента и фрагментацию аудитории.** Изначально телевидение было объединяющим фактором, предлагая общий для всех контент. Затем начался процесс сегментирования каналов: возникали нишевые, тематические площадки. Еще больше фрагментация аудитории усилилась под влиянием распространения интернета: соцсети, онлайн-площадки предлагают таргетированный контент, рассчитанный на узко-направленные вкусы и потребности аудитории, насчитывающей иногда несколько сотен потребителей. Хотя при этом наблюдаются и обратная тенденция: отдельные блогеры собирают многомиллионные аудитории, характерные для федерального телевидения с большим зрительским охватом, и начинают вести сетку из нескольких блогов, иногда совершенно разной направленности, фактически являясь интернет-аналогом телеканала.

В 2024 г. среднее время просмотра телевидения в сегменте от 4 до 17 лет составило 1 ч. 20 мин. Кажется, крайне мало. Однако это меньше, чем в следую-

щей возрастной группе от 18 до 24 лет — 1 ч. 13 мин. Но при этом среднее время нахождения в интернете у обеих групп практически в два раза больше [4].

Время смотрения телевидения неуклонно сокращается, и это — устойчивая тенденция последних пяти лет. Но при этом увеличивается доля времени, отводимого на интернет. Для сравнения: в 2023 г. среднее время телевизионного просмотра составило 3 ч. 38 мин., а для пользователей интернета — 4 ч. 13 мин. Согласно данным исследований, дети от 4 до 6 лет проводят в интернете в среднем чуть более 2 ч. При этом видеоконтент составляет 60% от общего потребления (таблица 1).

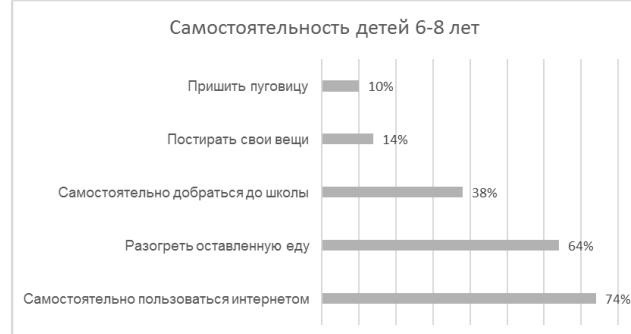
Таблица 1



Источник: составлено автором на основе результатов исследований [1, 2, 3].

В ряду ценностных ориентаций интернет занимает лидирующее место среди других навыков и умений детской аудитории. Так, если 74% детей от 6 до 8 лет умеют самостоятельно пользоваться интернетом, то, например, навыками самостоятельно разогреть еду обладают на десять процентов меньше, а доля тех, кто может сам добраться до школы, меньше почти в два раза (таблица 2).

Таблица 2



Источник: по данным «Медиаскопа» [4].

По данным компании «Мегафон», доля пользования мобильным интернетом среди детской аудитории

увеличилась на 26% по сравнению с 2022 г., однако содержательные предпочтения изменились. Около трети трафика дети по-прежнему тратят на просмотр видео, но теперь с ним сравнялись мессенджеры, чья доля выросла более чем в полтора раза [5].

**Кросс-платформенность в конкурентной среде.** Отмеченная здесь особенность — следствие цифровых трансформаций, благодаря которым аналогичный контент может одновременно появляться на телевизионном экране и в интернете. Чтобы выдержать конкуренцию, телевидению приходится создавать кросс-платформенный продукт.

На мировых интернет-площадках детский контент с 2020 г. входит стабильно в топ-3 по запросам. По данным «МТС Медиа», потребление детского контента на цифровых платформах выросло за первый квартал 2024 г. на 10–50% в зависимости от платформы. Суммарное время просмотра детского контента выросло на четверть [6].

Одна из главных типологических особенностей телевизионного вещания состоит в преобладании его информационной функции, которая приучает свою аудиторию к пассивной роли. В результате сам телевизионный канал останавливается в своем развитии как коммуникатор.

Интернет и новые медиа с присущими им возможностями интерактивного общения располагают более широкими способами взаимодействия с аудиторией, в результате которого выполняются дополнительные функции моделирования поведения, формирование привязанностей, создание условий для самореализации, творчества, причастности к коммуникативным сообществам и т.д. Иными словами, информационно-цифровые технологии способствуют социализации аудитории, изменению моделей социального поведения.

**Медиакоммуникации в условиях цифрового индивидуального потребления.** И в этом смысле — сама цифровая экосистема адаптирована к образу жизни детей, где все приспособлено под их привычки, запросы, культурные потребности, ценностные ориентации в условиях цифрового индивидуального потребления. Телевидение по природе своей предполагает пассивное потребление, поскольку у зрителя нет даже гипотетической возможности интерактивности — ответить на вопросы, пообщаться, высказаться. При этом пассивное потребление интернет-контента детьми при наличии возможности вступить во взаимодействие с контентодателем воспринимается ими как активное. Интернет-контент, в отличие от телевещания, предлагает иные функции коммуникации, иногда дистанционно, хотя и опосредованно, но все же служит средством социального общения. Согласно исследованиям, социальные сети становятся важным фактором социализации, способствуют адаптации ребенка к реальной действительности [7].

После того как для детей была выделена отдельная федеральная телеплощадка (канал «Карусель»), доля детского контента в эфире федеральных каналов снизилась. В настоящее время детский контент представлен в основном мультфильмами во время каникул на Первом и «России 1», а также познавательными передачами в выходные дни. На НТВ, например, детский контент вовсе отсутствует [8]. Что касается телеканала «Карусель», то он ориентирован преимущественно на младший возраст, до десяти лет. Подростки от 14 до 18 лет телеконтент для себя находят на каналах первого и второго мультиплекса в виде развлекательных программ и сериалов «Пятницы», ТНТ и СТС. Таким образом, аудитория от 10 до 14 лет — наиболее подходящего возраста для процессов социализации, фактически, лишенна собственного телевизионного контента. В качестве предварительного вывода можно отметить, что коммуникативные стратегии современных классических СМИ недостаточно учитывают особенности детской аудитории.

Молодежь более старшей возрастной группы выбирает иную модель потребления, в соответствии со своими предпочтениями. Эфирное телевидение формирует сетку вещания, представляющую собой модель потребления контента. Как известно, оперативная сетка верстается на срок около месяца, эфиры к особым датам или спецпроекты формируются не менее чем за полгода, что существенно снижает оперативность реагирования на потребности зрителя. Кроме того, на структуру вещания оказывают существенное влияние рейтинги, личные вкусы и пристрастия медиаменеджеров, что сужает медиаменю (можно услышать «смотрю это, потому что больше ничего нет» про телеконтент, но к интернет-контенту такая фраза не применима).

Интернет предлагает максимально индивидуализированный продукт. Во-первых, благодаря тому, что выбор намного шире и разнообразнее, во-вторых, многие соцсети имеют алгоритмы подбора контента на основе предшествующих просмотров, формируя индивидуальное медиаменю для конкретного зрителя. Тем не менее не приходится говорить об отрыве зрителей друг от друга и неспособности соцсетей сформировать устойчивую аудиторию. Присущая человеческой природе потребность в формировании сообществ единомышленников находит выход в возможности оперативно реагировать на определенный тип информации, комментировать события, вступать в дискуссии, быть фанатом того или иного блогера, создавать собственный микроконтент по теме.

**Заключение.** В результате анализа обнаруживается устойчивая тенденция к снижению времени, проводимого детьми и подростками за просмотром телевизора, в пользу использования интернет-контента. Для этой возрастной группы интернет стал привычным и предпочтительным способом получе-

ния информации благодаря своей индивидуализированности и доступности в любое время. В результате телевидение утрачивает свою привлекательность для молодежи, поскольку не предлагает контент, соответствующий их интересам и требованиям.

Чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным, телевидению необходимо пересмотреть свои коммуникативные стратегии и адаптироваться к новым реалиям медиапотребления «цифровых аборигенов» молодого поколения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова К. Телепросмотр и телевизмерения / К. Ачкасова // Медиаскоп.— Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia\\_Forum%202024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf) (дата обращения: 29.05.2024).
2. Ачкасова К. CSTB-2024 / К. Ачкасова // Медиаскоп.— Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/fb5/b9kuwguwc85zse949uatkdqs2ay2fkdp/CSTB%202024.pdf> (дата обращения: 25.05.2024).
3. Ачкасова К. Медиапотребление 2023 / К. Ачкасова // Медиаскоп.— Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlle8vr8/медиапотребление%202023.pdf> (дата обращения: 30.05.2024).
4. Пикулева М. Kids&Teens: Большим о маленьких / М. Пикулева // Медиаскоп.— Режим доступа: [https://mediascope.net/media/2023/mediascopeconf\\_2023\\_m\\_pikuleva.pdf](https://mediascope.net/media/2023/mediascopeconf_2023_m_pikuleva.pdf) (дата обращения: 27.05.2024).
5. Мегафон. Дети переключились с TikTok на мессенджеры.— Режим доступа: [https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye\\_novosti/federal/20231123-1001.html#:~:text=В%20целом%20дети%20стали%20тратить,на%201%2C3%20процентных%20пункта](https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/federal/20231123-1001.html#:~:text=В%20целом%20дети%20стали%20тратить,на%201%2C3%20процентных%20пункта) (дата обращения: 29.05.2024).
6. Бальмонт Е. В. «Исследование «МТС Медиа»: детско-родительский контент стал одной из самых растущих категорий в цифровых сервисах» / Е. В. Бальмонт // МТС Медиа.— Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshcheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-imire/2024-05-31/issledovanie-mts-media-detsko-roditelskij-kontent-stal-odnoj-iz-samyh-rastushhih-kategorij-v-cifrovyyh-servisah> (дата обращения: 06.06.2024).
7. Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) / Д. В. Дунас // Меди@льманах.— 2020.— № 5.— С. 25–34.
8. Долгова Ю. И. Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы / Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина, О. В. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. Филология.— 2019.— № 61.— С. 237–255.

Воронежский государственный университет  
Ермилова Ю. В., соискатель  
E-mail: u.v.ermilova@gmail.com

Voronezh State University  
Ermilova Yu. V. Postgraduate Student  
E-mail: u.v.ermilova@gmail.com