

Секция «Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

Феномен отчуждения досуговых практик поколения Z в контексте медиатизации

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Фу Лиша

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 424517844@qq.com

Положительный вклад прогресса медиа технологий для социального развития и человеческой цивилизации очевиден. С быстрым развитием медиа технологий и постоянным расширением масштабов и форм медиа, формирующих и контролирующих человеческое взаимодействие, человечество вступило в эру «медиатизации». В 1960-х годах канадский ученый М. Маклюэн предсказал изменения в жизни людей под влиянием развития СМИ и «распространения» все большего количества зрителей.[1, с. 464]

В эпоху «медиатизации» СМИ проникли в жизнь людей, создали среду для существования и стали способом и состоянием существования людей. Необходимо отметить, что современные массмедиа играют очень важную роль в процессе отчуждения досуговых практик поколения Z.

В современном обществе, как субъект досуга, человек бессознательно попадает в материализацию, особенно группа молодежи, например поколение Z. В контексте анализа коммуникативного действия, предпринятого Ю. Хабермасом, возможно рассмотрение досуга как коммуникативной деятельности.[5, с.380] С развитием средств массовой информации, досуг, изначально преследующий физическое и психологическое удовольствие и самореализацию, постепенно отклоняется от сущности досуга и получает временную сенсорную стимуляцию в развлечениях и потреблении.[4, с.55] Таким образом отклоняясь от первоначального значения досуга и превращаясь в противоположность цели досуга.

На сегодняшний день, средства массовой информации уже являются неотъемлемой частью растущего досуга молодежи. Они предоставляют возможности для прямого потребления, например, через Интернет или телепрограммы. С другой стороны, использование массмедиа — или потребление массмедиа (media consumption) — утвердилось в качестве одной из наиболее распространенных форм досуговой деятельности.

В Китае развлекательная деятельность поколения Z неотделима от средств массовой информации. Согласно опросам, более 90% досуга молодых людей проходит через средства массовой информации, а мобильные телефоны стали основным центром потребления и досуга для поколения Z. Например, подростки полны бесконечных представлений о мире и собственном будущем, и сетевое общество соответствует этой потребности. Например, многие жизненные роли и сцены выживания, которые невозможно реализовать в реальном обществе, могут быть представлены в виртуальном мире с помощью современных технологий. Онлайн-игры стали способом досуга для всех поколения Z в эту эпоху. По статистике, на декабрь 2018 г. число пользователей онлайн-игр в Китае достигло 484 миллионов человек и составило 58,4% от общего числа пользователей сети, что на 42,24 миллиона больше по сравнению с показателем на конец 2017 года.[7]

Как инструмент, СМИ стимулируют потребление досуга молодых людей, однако большинство СМИ продвигают консьюмеризм, удовлетворяя потребление досуга аудитории,

отчуждая при этом самую суть досуга.[3, с.109]На развлекательный образ жизни, пропагандируемый средствами массовой информации, глубоко влияет консьюмеризм, который в основном проявляется в продвижении роскошного образа жизни.[2, с.22] Молодые люди слепо подражают из-за сильной дискурсивной среды средств массовой информации и отсутствия суждений из-за зависимости от СМИ и стремления к моде.

В современном популярном потребительстве и гедонизме в обществе не может ограничиваться тенденция потребления досуга, но субъект случайной аудитории, хотя и не в состоянии к конкретному медийному контенту, больше не может перейти "от телевизора и "отсечь сеть " и подобным поведением заблокировать аудиторию (особенно молодежь) контактных медийных каналов. Однако, как субъект досуга, аудитория может постепенно контролировать и снижать отчуждающее влияние СМИ на досуг, выбирая способ проведения досуга, не ограничиваясь средствами массовой информации.[6, с.30]

Средства массовой информации предоставили поколению Z технологию автоматизации досуга и решили проблему коммуникации и обмена между виртуальным миром и реальностью, но они не могут позволить им достичь глубокого опыта и всестороннего восприятия, эквивалентного реальному отдыху.

Таким образом, хотя развитие медиатизации предоставило молодому поколению информатизированные инструменты досуга, такие как Интернет, компьютеры, сети и коммуникации, и решило проблемы скорости и расстояния во времени и пространстве, так как для молодых людей было невозможно участвовать свободно и независимо, проводить досуг и участвовать в различных развлекательных проектах в любое время и в любом месте.

Источники и литература

- 1) Маклюэн М.Г. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В.Николаева. М., 2007. 464 с.
- 2) Журналистика сферы досуга. Под редакцией Л.Р Дускаевой, Н.С. Цветовой. Санкт-Петербург, 2012.
- 3) Ионова О.В. Современные виды досуга студенческой молодежи. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2015; №3 (35): 107 - 109.
- 4) Сурова Е.Э., Бутонова Н.В. Досуговые практики в пространстве повседневности. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2014; № 2: 53 - 60.
- 5) Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное СПб.: Наука, 2000. 380 с.
- 6) Ган Сяньюнь, Гань Гоин. На усилении диссимилиации досуга средствами массовой информации и ее решениях (Дж. Journal. Журнал Технологического института Хубэй (издание по социальным наукам), 2017 (4): 30-35.
- 7) China Internet Network Information Center. The 43rd Statistical Report on China's Internet Development [EB/OL]. [2019-2-28]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>.