С. Б. Стебловская

Московский международный университет

**Влияние цифровой эпохи на трансформацию института детско-подростковой культуры: попытка осмысления параметров**

Рассматриваются некоторые параметры медийного контента, производимого самими подростковыми субкультурами, важность социальных сетей в жизни детей и подростков. Материалом исследования выступают некоторые избранные группы в социальных сетях, включая весь медиаконтент, посты, комментарии и визуальную составляющую.

Ключевые слова: рандомный, «осетевление», агрегирование контента, стримовое вещание.

Автор: Стебловская Софья Борисовна. Канд. филол. наук, доцент ММУ. stebl@inbox.ru

S. B. Steblovskaia

Moscow International University

**Digital era influence at teens-culture: attempt to realize some of the aspects.**

The current state deals with media content, produced by some teen subcultures. The importance of social networking as modern teen-culture basis is shown. Research material: some social networking groups.

Key words: random, social networking, content aggregation, stream broadcast.

Author: Sophia Borisovna Steblovskaia. Associate Professor, Moscow International University. stebl@inbox.ru

В современных стремительно меняющихся реалиях происходит быстрая трансформация традиционных культурных и социальных институтов, более того – меняется сенсорика человека, информационно-когнитивный статус как биосоциального существа. Можно говорить об особом формирующемся хронотопе цифровой эпохи, в котором темпоральность, пространство и время собираются по новым принципам.

Культурно-социальный институт взросления, детско-подростковая культура претерпевают едва ли не самые большие изменения в новых медийных условиях.

Еще меньше 10 лет назад традиционные (аналоговые) СМИ, в первую очередь ТВ, играли огромную роль в социализации и инкультурации ребенка и подростка. Исследователи рассматривали в первую очередь телевизионный контент как фактор опасности, вообще Экран в широком смысле слова [1, с. 365–370]. Печатные СМИ тоже играли определенную роль в функционировании культурного института взросления, хотя уже несколько лет было ясно, что их доля в совокупном медиапотреблении подростков ничтожна [3].

Сегодня же можно говорить о тотальной трансформации алгоритма потребления медиаконтента вообще и среди детско-подросткового сегмента в частности.

Попробуем обозначить кратко некоторые параметры цифровой эпохи и то, как они меняют привычные нам институты.

1. «Осетевление» [2]. В широком смысле это социализация через социальные сети: сегодня исследователи говорят о новом типе выстраивания отношений, горизонтальной структуре отношений. Аккаунты в соцсетях и «аватарки» человека становятся более репрезентативными в сознании подростков, чем сам человек. Личность человека получает новую субъективацию – виртуальную. Естественно, что новому поколению, которое никогда не жило вне цифрового контекста, эта ситуация кажется естественной и нормальной. Социализация может происходить в рамках групп разного типа, и вне. Большой вопрос – можно ли говорить об инкультурации как приобщении к национальной культуре в рамках сетевой коммуникации.
2. Вытеснение аналоговых СМИ стримовым (потоковым) вещанием, что приводит к размыванию темпоральности и возникновению особого цифрового хронотопа. Бумажные журналы, газеты и эфирное ТВ для современных подростков кажутся анахронизмом – они однозначно (и не только подростки, но и другие группы населения) потребляют медиаконтент через мобильные приложения или браузеры. Зачем покупать газету или спешить к экрану, если в любое время можно найти этот контент в Интернете? Предварительный опрос подтвердил гипотезу: из 50 опрошенных подростков московской школы (12-15 лет) никто не выписывает печатные издания, и не покупает издания регулярно. Зачем, если «все есть в телефоне» – самый распространенный ответ.
3. Рандомность (то есть случайность) потребляемой медиапродукции: часто в случае с подростками речь идет не о прицельном потреблении какого-то контента (например, о просмотре определенного блогера), а о том, что называется «серфинг» по интернету: потребление часто происходит по типу «серфить» – то есть человек переходит по гиперссылкам, пока не наткнется на что-то интересное.
4. В случае с подростками в основном речь идет о визуальном контенте. Это бесчисленные каналы блогеров на ю-тубе, группы в соцсетях, Инстаграмм с его визуальным наполнением. Тексты «скроллятся», то есть пролистываются редко.
5. Агрегированная (персонифицированная) доставка контента реципиенту. Речь о новых алгоритмах «умных медиа», которые определяют интересы адресата. Самые яркие примеры – ресурс «Дзэн-Яндекс», где можно через настройки указать свои интересы и получать нужный контент. Это и контекстная реклама, и алгоритмы соцсетей типа «Вы можете их знать». Конечно, пока эти механизмы несовершенны, и часто попадают «в молоко», но, как говорят западные исследователи, это дело времени. Религия датаизм – на пороге: «Мы скоро превратимся в неотъемлемые части гигантской глобальной сети» [4, с. 395].

Это самые общие, наиболее очевидные аспекты, трансформирующие институт взросления и предлагающие новый цифровой хронотоп.

Литература

1. Абраменкова В. В. Социальная психология детства: учебное пособие. М., 2008.
2. Мансурова В. Д. Цифровая каллиграфия современного журналиста: власть digital контента // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика, № 1, 2018.
3. Стебловская С. Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: дис… канд. филолог. наук. М., 2010.
4. Харари Ю. Н. Homo Deus. Краткая история будущего. М., 2018.