

Типология образов поколений в современных СМИ (Forbes и The Blueprint)

Научный руководитель – Конкина Ксения Михайловна

Якушова Виктория Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: yakushovaviktoria@gmail.com

Теория поколений Штрауса-Хау нашла широкий отклик по всему миру. Изначально авторы писали о повторяющихся поколенческих циклах в истории США. Они предполагали, что каждое общественное изменение в определенном хронологическом периоде влияет на формирование взглядов подрастающего поколения, но никак не меняет мировоззрение уже повзрослевшего. Теория о том, что люди определенной возрастной группы обладают схожими ценностями, взглядами и моделями поведения интегрировалась и в российское общество, а особенно – в СМИ.

Сейчас массмедиа активно создают образы разных поколений и прививают им некоторые характеристики. Иными словами, СМИ строят и распространяют стереотипы о поколениях, формируя взгляды общественности на них. Таким образом, объектом нашего исследования является типология образов поколений X, Y и Z, а предметом – конструирование их образов в молодежных СМИ.

Поскольку теория Штрауса-Хау в последнее время стала актуальной темой для СМИ, мы решили выбрать поколения, которые сегодня часто описывают в журналистских текстах. Такими стали поколение X (1967 - 1984 г.р.), поколение Y/ миллениалы (1985 - 2000 г.р.) и поколение Z/ зумеры (2001 - 2015).

С помощью анализа современных СМИ (Forbes и The Blueprint), активно пользующихся теорией, мы смогли выяснить характерные общие черты, цели, интересы и недостатки, приписываемые поколениям. К примеру, про поколение Y часто пишут в контексте их привычки перерабатывать, лояльности к объективной критике, нежелании взрослеть и хрупком ментально состоянии. The Blueprint характеризует миллениалов так: «Они снимают квартиру и в 40 лет, не хотят вступать в брак, записывают тиктоки, живут одним днем и очень этому радуются.»

Чтобы создать полную картину типологии образов поколений в молодежных СМИ, мы решили рассмотреть набор стереотипов через теорию психологических типов Карла Юнга. В своем труде швейцарский психолог и психиатр выделяет 8 типов людей на основе вертности (экстраверсия и интроверсия), рациональности и иррациональности, 4 функций психики (мышление, чувство, интуиция, ощущение), каждая из которых может быть как экстравертной, так и интровертной. Таким образом, Юнг пришел к выводу, что понимание типологических различий является картой личности, в нашем случае – целого поколения.

Рассматривая миллениалов, мы смогли выделить основные функции их образа в современных СМИ. Так, ведущей функцией представителей поколения Y в массмедиа является интровертное ощущение: миллениалам важно ощущение безопасности, комфорта и стабильности, им тяжело менять обстановку, а категории добра и зла оцениваются через переживание. Вторичная функция – чувства (в СМИ показывается в равной степени и экстравертное, и интровертное), они склонны обладать «черно-белым мышлением», им важно произвести хорошее впечатление. Их третичной функцией является интровертное мышление, что характеризуется слабо развитыми причинно-следственными связями и взглядом на ситуацию «со стороны». Интровертная интуиция – подчиненная функция медийного

образа миллениала, она проявляется в восприятии глубоко субъективных представлений об объектах.

Источники и литература

- 1) Юнг К.Г. Психологические типы. СПб, 2001
- 2) b17.ru: <https://www.b17.ru/article/86477/>
- 3) Воронцова Ю. А. Теоретическая основа теории поколений// Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2016 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskaya-osnova-teorii-pokoleniy>