

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

О. Н. КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Обосновывается значимость изучения предпочтений представителей поколения Z для медиасреды. Анализируется структура медиапотребления молодого поколения на примере абитуриентов и студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Основным методом исследования выбран письменный опрос, в процессе которого были опрошены 148 респондентов в возрасте от 15 лет до 21 года. Приводится подробный анализ полученных результатов, на основе которых сформулированы особенности медиапотребления первых представителей поколения Z, а также их личностные характеристики.

Ключевые слова: массмедиа; медиапотребление; молодое поколение; поколение Z; социальные медиа; технологии; цифровизация.

FEATURES OF MEDIA CONSUMPTION BY GENERATION Z

O. N. KASPEROVICH-RYNKEVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The significance of studying the preferences of representatives of generation Z for the media environment is justified. The structure of the younger generation of media consumption on the example of enrollees and students of the faculty of journalism of the Belarusian State University is analyzed. The main research method was a written survey, during which 148 respondents aged from 15 to 21 years old were interviewed. The author provides a detailed analysis of the results of the survey, on the basis of which the features of media consumption of the first representatives of the generation Z, as well as their personal characteristics were formed.

Key words: mass media; media consumption; young generation; generation Z; social media; technologies; digitalization.

Введение

Цифровая революция кардинально меняет мир. Едва ли не ежедневно мы учимся жить по-новому, осваивая вновь созданные или усовершенствованные технику и технологии. Объемы усваиваемой ежедневно информации растут, и представители разных поколений работают с окружающей информацией по-разному. Несомненно, молодое, более технологично обученное поколение справляется

с поставленной задачей проще и быстрее, чем их предшественники. Тотальная цифровизация, трансформация интернет-пространства изменяют медиапотребление общества, которое требует теоретико-методологического обоснования. Особенно важно для медиаменеджеров знать, чем интересуется, как потребляет массовую информацию подрастающее поколение, так как в наше время оно значительно

Образец цитирования:

Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019; 1:29–35.

For citation:

Kasperovich-Rynkevich ON. Features of media consumption by generation Z. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2019;1:29–35. Russian.

Автор:

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Olga N. Kasperovich-Rynkevich, PhD (philology); associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
kasperon@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-5633-7081>

раньше своих предшественников становится аудиторией массмедиа. Для представителей факультетов журналистики знать особенности усвоения информации новым поколением крайне важно, поскольку, во-первых, эти молодые люди являются нынешними участниками образовательного процесса и для их успешного и качественного обучения требуются инновационные образовательные методы. Во-

вторых, поколение Z вскоре станет новой генерацией медиаменеджеров и журналистов новейших медиа, «именно молодежь выступает социальной группой, на которую ориентируются как создатели новых коммуникационных средств, так и творцы контента для этих средств, что приводит к повышению роли современных средств коммуникации как социализирующего института» [1, с. 65].

Материалы и методы исследования

Проблемам трансформации журналистики и медиапотребления в цифровую эпоху посвящено значительное количество научных трудов. Среди работ, раскрывающих суть инновационной журналистики и специфики творческой деятельности журналистов в новой медийной среде, стоит выделить исследования А. Амзина [2], И. Дзялошинского [3], А. Градюшко [4], поколенческой специфике потребления медиаинформации посвящены работы И. Волковой [5], В. Коломиеца [1], М. Вальковского [6], А. Соловьева [7].

Цель нашего исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, определении количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа, а также в определении личностных характеристик поколения Z. Основным методом для проведения данного исследования было выбрано письменное анкетирование.

Респондентами анкетирования, проводимого с января по июнь 2018 г., стали абитуриенты годовых и летних подготовительных курсов к внутреннему вступительному экзамену «Творчество» на факультете журналистики БГУ, а также студенты перво-

го курса этого факультета. Всего участниками исследования стали 148 человек. Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого типов, 20 из которых были посвящены особенностям медиапотребления, 5 – личностной характеристике представителей нового поколения.

Выбор возрастной категории респондентов – от 15 лет до 21 года – был обусловлен тем, что эти молодые люди родились и выросли в «эпоху интернета» и все технологичные новшества конца 1990-х – начала 2000-х гг. они воспринимают как объективную среду существования. Иного мира они не видели, но знают о нем. Доля респондентов в возрасте от 19 лет до 21 года, которых следует относить еще к поколению Y, составляет 2 % (3 человека), и, по сути, их медиапотребление практически такое же, как и у самого молодого поколения, поэтому мы не стали исключать их из генеральной выборки. Однако для чистоты эксперимента будем считать 3 погрешностью выборки.

Отметим, что результаты исследования являются репрезентативными для студентов младших курсов факультета журналистики БГУ, но не для республики в целом. Выводы не претендуют на однозначность и могут стать предметом для научных дискуссий среди исследователей данной темы.

Результаты исследований и их обсуждение

Внимание многих исследователей сфокусировано на новом поколении, которому есть множество определений: поколение Z, поколение постмодерна [5], хоумлендеры¹, центениалы, или в английском варианте *digitalnatives* – «цифророжденные» [8]. Представители этого пока еще малоизученного поколения «особенные: они изначально погружены в сетевую коммуникацию как активные пользователи, они формируются в период трансформации информационных процессов в коммуникационные» [5]. Центениалов отличает умение быстро и точно находить любую информацию в любой момент. Рожденные и выросшие в совершенно иной среде, они действуют по принципу «здесь и сейчас». В теории поколений, представленной экономистом и демографом Н. Хоувом и историком и драматургом У. Штраусом в совместном труде «Поколения»,

была предложена цикличность смены четырех поколений [9, с. 108]. Каждое поколение цикла занимает примерно 20 лет, и пятое поколение имеет схожие ценности с первым. На формирование отличительных признаков, ценностей влияют исторические события, экономико-политические, культурные условия, технический прогресс. Основные ценности закладываются к подростковому возрасту, и особое влияние на их формирование оказывает ближайшее окружение – семья.

Люди, рожденные на стыке поколений, относятся к переходному или эхо-поколению, так как обладают ценностями двух групп. По теории Хоува – Штрауса, к поколению Z относятся те, кто родился в период с 2005 г., но в адаптированной для России теории к поколению Z относятся люди, рожденные с 2000 г. по 2020 г. [9, с. 109]. Однако если учесть на-

¹RuGenerations – российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenations.su/category/хоумлендеры-z-04/> (дата обращения: 07.08.2018).

личие эхо-поколения Y-Z (2000–2005), то рожденные в 1999–2000 гг. должны обладать некоторыми характеристиками поколения Y, или, как их еще называют, миллениалов. В своей работе мы ориентируемся на российский вариант периодизации поколений, поскольку у Беларуси и России общие исторические и близкие экономико-политические условия.

Согласно теории поколений, «цифровое поколение» должно быть похоже на представителей «молчаливого поколения», родившихся в 1923–1943 гг., для которого характерны законопослушность, терпеливость, запасливость, трудолюбие. Однако та технологичная среда, в которой родились и растут «зеты», придает новые черты: неусидчивость, жизнь одним днем, более слабую долговременную память, постоянное присутствие в интернете в целях простого и быстрого поиска информации в удобной форме. По данным Национального статистического комитета, в 2017 г. 98,2 % молодых людей в возрасте 16–24 лет использовали интернет для поиска информации, 70,2 % – в образовательных целях. Эта же возрастная группа самая активная при покупке товаров и получении услуг через интернет – 50,5 %. Социальные сети популярны у молодых людей с шести лет: интернет для общения в них используют 39,9 % детей в возрасте от 6 до 10 лет, 95,9 % пользователей – в возрасте 16–24 лет [10, с. 57]. То есть практически все население страны, которое относится к поколению Z, потребляет информацию из социальных медиа.

Старшие представители «зетов» могут использовать одновременно несколько технических устройств. Большинство опрошенных нами респондентов – 66 % от 147 человек – для работы с информацией выбирают одновременно два устройства: ноутбук или компьютер и смартфон или планшет. То есть вторым экраном чаще выступают мобильные устройства. Меньшинство – 7 человек (4,8 %) – указали, что чаще всего они используют одновременно 4 устройства: ноутбук или компьютер, смартфон, планшет и телевизор.

На вопрос: «Сколько часов в сутки вы пользуетесь мобильным устройством: смартфоном, планшетом?», где учитывалось время, отводимое на пользование телефонной связью и интернетом, дали ответ 144 человека. Из них минимум час в сутки используют мобильные устройства 2 человека, в среднем 5 часов в сутки используют мобильные устройства 25 человек, от 10 до 16 часов – 55 человек, более 16 часов – 6 человек и почти круглосуточно – 4 человека. Однако больший интерес представляют данные по количеству времени, проводимому респондента-

ми в интернете. Так, 38,8 % опрошенных молодых людей заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени между сеансами, чуть меньше – 33,3 % – проводят в интернете от 3 до 6 часов, 19,7 % – от 7 до 12 часов. Вариант ответа от 12 до 15 часов выбрали 4,1 %, еще 4,1 % ответили, что не используют интернет, что кажется довольно сомнительным для современного общества.

В 2017 г. рекламное агентство Vondel/Hepta провело исследование, в котором приняли участие 860 человек в возрасте от 12 до 22 лет из всех областей и типов населенных пунктов Беларуси, с целью сформировать портрет представителей поколения Z как потребителя рекламной информации в стране. Итоги этого исследования указывают на то, что почти половина опрошенных проводит в интернете 5 часов и более, еще треть посвящает этому занятию 3–4 часа в день², что коррелирует с результатами авторского исследования. По данным компании *GlobalWebIndex*, среднестатистический пользователь в возрасте от 16 до 64 лет сегодня проводит в интернете около 6 часов в день³. А это треть всего времени бодрствования. Для наших ближайших соседей, россиян, этот показатель составляет 6 часов 27 минут, а самыми интернет-зависимыми являются жители Таиланда, показатель которых – 9 часов 38 минут в сутки.

Пика популярности новые технологии достигают у того поколения, которое принимает их как данность, как неотъемлемую часть своей реальности. «Явление станет массовым не для поколения, которое его впервые увидело, а для поколения, принявшего его как часть традиции» [2, с. 94]. Именно поэтому у «зетов» популярна техника, созданная предыдущими поколениями. Ежедневно большинство молодых людей используют на мобильных устройствах от 2 до 7 приложений – в совокупности это 83 человека, по одному человеку указали 1 приложение, 15 и 20 приложений. Среди перечисленных респондентами приложений чаще всего встречаются социальные сети и мессенджеры («ВКонтакте», *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Viber*, *Snapchat* и др.), браузеры и электронная почта для операционных систем Android, iOS (*Google*, *Gmail*, *Safari*), приложения для развлечений (чтение книг разных форматов, прослушивание музыки, рисование, спорт и здоровье), для образовательных целей (словари, переводчики).

Довольно много времени молодое поколение отводит посещению социальных сетей. Менее часа в сутки там проводят всего 2 человека, или 1 %, большинство – 44 человека, или 31 % опрошенных, – находятся в соцсетях 3–4 часа в сутки. Еще 16 чело-

²Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь. Исследование [Электронный ресурс] // Belretail.by. URL: <https://belretail.by/article/chem-jivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki-belarus-issledovanie> (дата обращения: 09.10.2018).

³Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // Web Canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 21.08.2018).

век (11 %) заходят в социальные сети постоянно через короткие промежутки времени, и мы полагаем, что этот показатель будет увеличиваться, так как за 2017 г. «количество людей в мире на самых популярных социальных площадках увеличивалось ежедневно на почти 1 миллион новых пользователей. Каждый месяц с соцсетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств»⁴.

Молодые люди, принявшие участие в опросе, зарегистрированы во многих социальных медиа, где тройку лидеров составляют «ВКонтакте» (145 из 146 опрошенных зарегистрированы в этой соцсети), *Viber* (136) и *Instagram* (134). На четвертом месте мессенджер *Telegram* (96 человек), еще меньше молодых людей зарегистрировано в *Facebook* (90 человек из 146). Социальная сеть «Одноклассники» и мессенджер *WhatsApp* оказались менее популярными: в них зарегистрированы 42 и 37 человек соответственно. Лидером по ежедневному посещению в результате опроса стала социальная сеть «ВКонтакте» (101 респондент отметил эту сеть), на втором месте *Instagram* (86), мессенджеры *Telegram* и *Viber* выбрали 34 и 32 респондента соответственно. Аналогичные результаты показали исследования агентства Vondel/Непта⁵. А самыми малоиспользуемыми приложениями оказались *Facebook* (6), *Facebook Messenger*, «Одноклассники», *WhatsApp*, *KakaoTalk*, *Pinterest*, *Ask.fm*. Все социальные медиа молодые люди используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками и неохотно комментируют чужие записи в ленте (рис. 1).



Рис. 1. Активность респондентов в социальных медиа
Fig. 1. Social media activity of the respondents

С появлением новых устройств для потребления информации (планшеты, смартфоны, умные часы) временные периоды посещения интернет-сайтов изменились. «Медиапотребление с мобильных ус-

ройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака» [2, с. 92]. В большинстве случаев (у 86 человек из 147) утро опрошенных нами молодых людей начинается с прочтения новостей в социальных сетях или в интернет-СМИ (61 человек из 147). Примерно одинаково распределились голоса за просмотр утренних телепрограмм «Наше утро» на телеканале «ОНТ», «Доброй раніцы, Беларусь» на «Беларусь 1», «Утро. Студия хорошего настроения» на «СТВ» и за вариант отказа от утреннего информирования (24 и 26 голосов соответственно). Новостные радиопрограммы слушают 5 человек, а вот вариант чтения газет по утрам не выбрал ни один человек (рис. 2). Такое распределение предпочтений обусловлено простотой доступа к техническому средству. Смартфон предоставляет возможность читать новости и смотреть видео, являясь тем самым наиболее популярным средством для получения разноформатной информации из любых интернет-СМИ и социальных медиа.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Как начинается ваше информационное утро?»
Fig. 2. Distribution of answers to the question: «How does your informational morning begin?»

Из способов получения информации белорусские «зеты» выбирают чтение (52,9 %). Треть респондентов предпочитает смотреть видео, используя для этого телевидение, интернет-телевидение, видеохостинг *YouTube*. Согласно исследованию *Young&Younger*, проведенному агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies в апреле – мае 2017 г. в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей для поколений Y и Z приоритетным способом получения информа-

⁴Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // Web Canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 21.08.2018).

⁵Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/ (дата обращения: 16.08.2018).

ции также является чтение, при этом текст должен быть ярким и емким⁶.

Современные интернет-СМИ все чаще уходят от текстоцентричности, отдавая предпочтение визуализации контента и интерактивности, так как «эпоха цифровых медиа – это эпоха сверхбыстрого потребления информации, когда журналистский материал в лучшем случае просматривают по диагонали, в худшем – оставляют недочитанным» [2, с. 103]. Но для того чтобы прочесть статью до конца, вовсе не важно обилие мультимедийных элементов при условии, что статья написана как интересная история. Такого мнения придерживаются 112 респондентов нашего исследования. Для 110 человек важно, чтобы статья содержала фото. Видео продолжительностью до 1 мин в составе мультимедийной статьи выглядит более приемлемо, чем продолжительностью свыше 1 мин. Такой выбор, вероятно, обусловлен высокой мобильностью молодежи и потреблением информации на ходу. Короткие видео не отвлекают внимание и воспринимаются намного быстрее. А вот инфографика, аудиозаписи, ГИФ-анимация и коубы (зацикленные видео) играют не столь важную роль в полном прочтении статей.

Среди газет, которые читают респонденты, издания для подростков и молодежи («Переходный возраст», «Знамя юности», «Сверстник»), общественно-политические газеты («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Народная газета», «7 дней», «Вечерний Минск», «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты»), развлекательные («Антенна»), областные и районные («Мінская праўда», «Прысталічча», «Рэгіянальная газета»), издания негосударственной формы собственности («Наша Ніва», «Бел-Газета»), зарубежные (The Boston Glob, The Guardian). При этом 63 человека из 148, а это более трети опрошенных, ответили, что вообще не читают газет.

Что касается журнальной периодики, то респонденты читают как белорусские молодежные, общественно-политические, литературные («Бярозка», «Девчонки», «Кудесница», «Планета», «Большой», «Маладосць», «Нёман» и др.), так и зарубежные, преимущественно о стиле и моде или познавательные (Cosmopolitan, Vogue, Esquire, ELLE Girl, OOPS, Psychologies, Geo, National Geographic и др.) издания. Вовсе не читают журналов 82 человека.

Почти все респонденты отметили, что смотрят белорусское телевидение (телеканалы Белтелерадиокомпаний, «ОНТ», «СТВ», «РТР-Беларусь», «Мир», «Белмуз ТВ»). Среди российских телеканалов были названы следующие: «Первый канал», «НТВ», «ТНТ», «СТС», Sony Sci-Fi. Популярны среди респондентов и телепрограммы зарубежных каналов: Discovery, TV1000, Euronews, Natural Planet, Viasat Nature, Deutsche Welle и др. Не смотрят телевидение 49 человек, еще 3 смотрят крайне редко и 1 смотрит ино-

гда по российскому телевидению только футбольные матчи.

Среди белорусских радиостанций популярны «Радиус FM» (23 упоминания), «Юнистар» и «Новое радио» (по 15 упоминаний), «Культура» (9). Также представители поколения Z из регионов слушают областные и городские радиостанции («Радио «Могилев», «Радио «Гомель», «Зефир FM» в Бобруйске, «Радио «Скиф» в Орше). Лидерами среди российских радиостанций являются «Русское радио» (17 упоминаний) и «Юмор FM» (8). Пятеро из 148 отвечавших на вопрос слушают любые радиостанции, которые транслируются в общественном транспорте или случайно включены на персональном устройстве. Не слушают радио 67 человек. Статистика по отсутствию интереса к традиционным СМИ приведена на рис. 3.

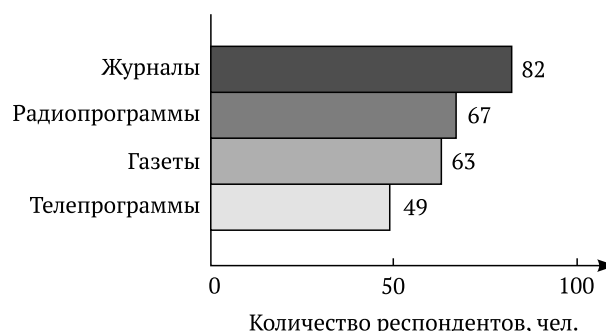


Рис. 3. Количество респондентов, которых не интересуют традиционные СМИ
Fig. 3. Sum of respondents who are not interested in traditional media

Агентством Zenith в 2016 г. был выпущен прогноз мирового медиапотребления, анализирующий состояние цифровой среды Беларуси. В тексте прогноза отмечено, что «печатная пресса теряет свою популярность, особенно среди молодых потребителей, которые предпочитают читать онлайн-журналы. <...> Подростки и молодые люди выбирают цифровые источники информации вместо телевидения, прессы и радио» [11, с. 34]. Наши данные также подтверждают утверждения аналитиков.

Ответы на вопрос: «Какие онлайн-СМИ вы читаете? В том числе интернет-версии печатных СМИ» распределились следующим образом. Неоспоримым лидером у респондентов стал интернет-портал *Tut.by*, его назвали 92 человека, 31 человек указали, что читают интернет-портал *Onliner.by*, 21 – *CityDog*. Довольно часто упоминали сайт информационного агентства «БелТА» (14 человек), онлайн-журнал «Как тут жить» (12 человек), «СБ. Беларусь сегодня» и российский проект *Meduza* (по 11 человек). Среди читаемых молодежью интернет-СМИ встречаются сайты белорусских и зарубежных газет и журналов моло-

⁶8 отличий поколения Z от поколения Y [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/142725/> (дата обращения: 07.10.2018).

дежной («Знамя юности»), модной (Vogue, Glamour, ELLE и др.), культурной («Бинокль», «Сигма», «Нож», Losko), спортивной (Прессбол, *Tribuna.com*, *Sports.ru*), деловой («Коммерсантъ») тематики, учебные интернет-издания факультета журналистики БГУ («Веб-журналист», *Studlive.by*), сайты информационных агентств («Минск-Новости», «Интерфакс») и радиостанций («Радьё “Свабода”», «Радьё “Рацыя”»). Ответа на данный вопрос не дали 23 респондента.

Средства массовой информации в мессенджерах участники опроса читают менее активно. Чаще всего упоминались каналы *Tut.by*, *Meduza*, *Onliner.by*, *Sports.ru*, «БелТА».

Российский исследователь В. Коломиец отмечает: «Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к интернету. И в том и в другом случае мы имеем дело с инновационной практикой в области медиапотребления» [1, с. 60]. Итоги нашего исследования подтверждают данное утверждение. Если сравнить площадки для просмотра видео «зетами», то почти все респонденты (96,6 %) предпочитают смотреть видео в интернете. Видеохостингу *YouTube* ежедневно уделяют 1–2 часа своего времени большинство отвечавших – 64 человека из 143, менее одного часа – 31 человек, 2–4 часа – 30 человек. Еще 6 человек проводят за просмотром видео на *YouTube* от 4 до 8 часов в день, редко заходят на видеохостинг 7 респондентов, 1 человек указал, что он видеоблоггер, поэтому проводит на *YouTube* достаточно много времени.

Ценности «зетов» особенно интересуют маркетологов, ведь поколенческие предпочтения товаров и услуг, брендов более продолжительные, чем возрастные. Пока активными участниками рынка являются «иксы» и «игреки», но совсем скоро их ряды пополнят «зеты». По итогам исследования рекламного агентства Vondel/Nepta ощущение счастья у молодых людей связано с занятиями хобби, любимым делом, общением с друзьями и моментами, когда родители ими довольны⁷. Это значит, что ближайшее окружение – родители – еще остаются лидерами мнений

для молодых людей. Анализируя вопросы личностной характеристики поколения Z, мы получили следующие результаты. Более устремленными, чем их родители, считают себя 57,1 % опрошенных, 31,3 % по целеустремленности не отличаются от родителей и 11,6 % полагают, что они менее целеустремленны. Почти все респонденты положительно относятся к новаторским идеям, они готовы экспериментировать и заниматься всем новым. Работать молодые люди намерены в частных компаниях (60,7 %) либо готовы заниматься своим бизнесом (42,1 %), а вот государственные организации в качестве будущих работодателей устраивают лишь четверть респондентов (25,5 %). Поколение Z – это не легкомысленные люди, мечтающие о быстром достатке. По результатам опроса, 86,4 % респондентов считают, что путь к профессиональному успеху должен быть долгим, но планомерным, не лишенным трудностей. И лишь 13,6 % опрошенных считают, что профессиональный успех достигается легко и быстро. При этом по итогам исследования маркетологов «15–16-летние представители поколения Z чаще других называют человека успешным, если он профессионал в своем деле, сделал карьеру, богат и имеет успешный бизнес»⁸. В целом основными чертами молодежи Беларуси, а это, согласно законодательству, люди от 14 лет до 31 года, являются свобода, независимость, целеустремленность, образованность и профессионализм⁹.

Важной составляющей прогрессивного развития является передача накопленного опыта от старшего поколения младшему. Что касается представителей поколения Z, то при принятии важного решения они охотнее прислушиваются к мнению родителей и родственников (73,6 %), на втором месте по авторитетности мнений находятся друзья (41,2 %). Почти треть опрошиваемых не прислушивается к мнению других людей и принимают решения самостоятельно. Учителя и наставники менее авторитетны для молодых людей (25 %), и почти не пользуются популярностью советы знаменитостей и блогеров (4,1 %). К мнению самих «зетов» тоже прислушиваются, например при покупке различных товаров¹⁰.

Заключение

Проведенное исследование позволяет утверждать, что представители поколения Z (на примере студентов младших курсов факультета журналистики БГУ) при восприятии информации одновременно могут использовать несколько устройств, а вторым

экраном для получения информации чаще выступают мобильные устройства: смартфон или планшет. При этом проверять новости в интернете молодые люди предпочитают постоянно через короткие промежутки времени между сеансами, а на социаль-

⁷Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-cto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/ (дата обращения: 16.08.2018).

⁸Там же.

⁹Главные цели молодых белорусов [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <http://www.belta.by/infographica/view/glavnye-tse-li-molodyh-belorusov-12615/> (дата обращения: 10.10.2018).

¹⁰Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь. Исследование [Электронный ресурс] // Belretail.by. URL: <https://belretail.by/article/chem-jivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki-belarus-issledovanie> (дата обращения: 09.10.2018).

ные сети ежедневно тратят до 6 часов в сутки. Самыми популярными социальными медиа являются «ВКонтакте», *Instagram*, *Telegram* и *Viber*, которые «зеты» используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками. Из способов получения информации студенты выбирают чтение. Контент СМИ в мессенджерах молодые люди пока не оценили по достоинству и чаще читают сообщения СМИ в социальных сетях, видеoinформацию получают также в интернете. Что касается личностной характеристики, то в большинстве случаев представители поколения Z считают себя более устремленными, чем их родители, открыты к новаторским идеям

и экспериментам, а работать намерены в частных компаниях либо развивать собственный бизнес.

Полученные выводы подтверждают также предположение исследователя М. Вальковского о том, что у молодых людей студенческого возраста «сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места печатным медиа, а телевидение и радио получают ограниченное значение. Доминирующие позиции занимают интернет-сайты и соцсети, на которых знакомство с информацией происходит преимущественно при помощи смартфонов» [6, с. 90]. Полагаем, что данная тенденция будет сохраняться.

Библиографические ссылки

1. Коломиец ВП. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. *Социологические исследования*. 2010;1:58–66.
2. Амзин А, Галустян А, Гатов В, Кастельс М, Кульчицкая Д, Лосева Н и др. *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016*. Екатеринбург: Гуманитарный университет; 2016. 304 с.
3. Дзялошинский ИМ. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. *ТелеЦЕНТР*. 2007;1:49–53.
4. Градюшко АА. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:4–11.
5. Волкова ИИ. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контекста [Интернет]. [Прочитано 16 августа 2018 г.]. Доступно по: <http://www.science-education.ru/113-111544>.
6. Вальковский МА. Медиа потребление студентов: особенности и тренды трансформации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:86–91.
7. Соловьев АИ. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналистика-2017: стан, проблемы і перспектывы: матэрыялы XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 16–17 лістапада 2017 г.; г. Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2017. с. 155–158.
8. Константинов А. Цифророзрожденные [Интернет]. [Прочитано 7 августа 2018 г.]. Доступно по: <https://kot.sh/statya/3821/cifrorozhdyonnye>.
9. Астахова ЮВ. Теория поколений в маркетинге. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014;8(1):108–114.
10. Беларусь в цифрах: статистический справочник [Интернет]. [Прочитано 13 августа 2018 г.]. Доступно по: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8771/.
11. Austin A, Barnard J, Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2016 [Интернет]. [Прочитано 16 августа 2018 г.]. Доступно по: <https://clck.ru/FHwKT>.

References

1. Kolomiets VP. [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sociological Studies*. 2010;1:58–66. Russian.
2. Amzin A, Galustyan A, Gatov V, Kastel's M, Kul'chitskaya D, Loseva N, etc. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: University of Humanities; 2016. 304 p. Russian.
3. Dzyaloshinskii IM. [Innovative journalism. Buzzword or the way of media development]. *TeleTSENTR*. 2007;1:49–53. Russian.
4. Hradziushka AA. Belarusian Internet media in the context of media consumption changing. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:4–11. Russian.
5. Volkova II. *Generational specificity of the perception of the gaming media context* [Internet]. [Cited 2018 August 16]. Available from: <http://www.science-education.ru/113-11154>. Russian.
6. Val'kovskii MA. Media consumption of students: features and trends of transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:86–91. Russian.
7. Solov'ev AI. [New media: features of media information consumption]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2017: stan, problemy i perspektyvy: materyjaly XIX Mizhnarodnai navukova-praktychnai kanferencyi; 16–17 listapada 2017 g.; g. Minsk, Belarus'* [Journalism 2017: state, problems and prospects: materials of the 19th International scientific-practical conference; 16–17 November 2017, Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 155–158. Russian.
8. Konstantinov A. *Digitized* [Internet]. [Cited 2018 August 7]. Available from: <https://kot.sh/statya/3821/cifrorozhdyonnye>. Russian.
9. Astashova YuV. [The theory of generations in marketing]. *Bulletin of the South Ural State University. Series Economics and Management*. 2014;8(1):108–114. Russian.
10. Belarus in numbers: statistical handbook [Internet]. [Cited 2018 August 13]. Available from: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8771/. Russian.
11. Austin A, Barnard J, Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2016 [Internet]. [Cited 2018 August 16]. Available from: <https://clck.ru/FHwKT>.

Статья поступила в редакцию 13.11.2018.
Received by editorial board 13.11.2018.