

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z – СТУДЕНТОВ ЖУРФАКА БГУ

Тотальная цифровизация изменяет общественное медиапотребление. Исследование особенностей потребления информации аудиторией важно как для медиаиздателей, так и для общественности, поскольку «удовлетворение именно информационных потребностей человека неразрывно связано со всеми основными процессами его жизнедеятельности, делает возможным эффективно реализовывать весь комплекс желаний и устремлений личности» [4, с. 287]. В этой связи актуальным видится изучение медиапотребления поколением Z, которое уже сейчас становится активным пользователем медиауслуг.

В теории поколений к Z относят молодых людей, рожденных с 2000 г. по настоящее время [2, с. 109]. То есть, первым представителям этого поколения сейчас по 17–18 лет, они окончили школу и приступили к получению профессионального образования.

Изучением вопросов изменения медиапотребления представителями разных поколений занимаются исследователи А. Амзин [1], М. Вальковский [3], В. Коломиец [6], А. Соловьев [8], а также маркетологи [5]. Учитывая отсутствие научных трудов белорусских ученых по комплексному исследованию медиапотребления новым поколением, нами было проведено исследование по потреблению массовой информации поколением Z.

Цель исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, 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, проведенного с января по июнь 2018 г., стали абитуриенты подготовительных курсов к внутреннему вступительному экзамену «Творчество», а также студенты первого курса факультета журналистики БГУ в возрасте от 15 до 21 года. Всего участниками исследования стали 148 человек. Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого характера, из которых 20 вопросов были отведены особенностям медиапотребления, 5 – личностной характеристике представителей нового поколения. Результаты исследования являются репрезентативными для студентов младших курсов журфака БГУ, но не для республики в целом.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Для работы с информацией большинство опрошенных одновременно используют 2 устройства: ноутбук или компьютер и смартфон или планшет. Максимальное число одновременно используемых устройств достигает 4 единиц (ноутбук или компьютер, смартфон, планшет и телевизор).

В сутки мобильные устройства для телефонной связи и выхода в интернет в среднем используют от 10 до 16 часов. Довольно много времени молодое поколение тратит на интернет, 38,8 % респондентов заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени. Еще 33,3 % проводят в интернете от 3 до 6 часов. В целом полученные показатели схожи с мировыми. По данным GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-пользователь в возрасте от 16 до 64 лет сегодня проводит в интернете около 6 часов в день. Для наших ближайших соседей, россиян, этот показатель составляет 6 часов 27 минут, а самыми интернет-зависимыми являются жители Таиланда – 9 часов 38 минут в сутки [7].

Ежедневно большинство молодых людей использует на мобильных устройствах от 2 до 7 приложений, чаще всего это социальные сети и мессенджеры, браузеры и электронная почта для операционных систем Android и iOS. Также используются приложения для развлечений (чтения книг, прослушивания музыки, рисования), для здоровья и занятий спортом, для образовательных целей (словари, переводчики).

Много времени молодое поколение уделяет посещению социальных сетей. Так, 44 человека, или 31 % опрошенных, посещают соцсети 3-4 часа в сутки, 16 человек (11 %) заходят в социальные сети постоянно через короткие промежутки времени. 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» [7].

Будучи зарегистрированными во множестве социальных медиа, для ежедневного посещения поколение Z выбирает социальные сети «ВКонтакте», Instagram, мессенджеры Telegram и Viber. Аналогичные итоги показало исследование агентства Vondel\Nepta [5]. Социальные медиа молодые люди используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками и неохотно комментируют чужие записи в ленте новостей.

В большинстве случаев утро молодых людей начинается с прочтения новостей в социальных сетях или в интернет-СМИ. Из способов восприятия информации половина из опрошенных представители по-

колення Z выбірае чыненне. Трэць рэспандэнтаў пераважае глядзець відэа, існуючы для гэтага тэлебачанне, інтэрнэт-тэлебачанне, відэахостынг YouTube.

Для чынення артыкула да канца маладому пакаленню дастаткова, каб яна была напісана як цікавая гісторыя. Таксама на поўную чыненне артыкулаў уплывае наяўнасць фота, кароткіх відэа працягласцю да 1 хвіліны. А вось інфографіка, аўдыязапісы, гіф-анімацыя і коўбі іграюць не столь важную ролю ў поўным чыненні артыкулаў.

Сярод газет, якія чытаюць рэспандэнты, выдання для падлеткаў і маладзёжы, агульна-палітычныя, абласныя і раённыя, негасударственной формы ўласнасці, замежныя. Пры гэтым больш за тры апытаныя адказалі, што ўвогуле не чытаюць газет. Журналы чытаюць як беларускія маладзёжныя, агульна-палітычныя, літаратурныя, так і замежныя, пераважна аб стылі і мады, пазнавальныя. Увогуле не чытаюць журналов 82 чалавек.

Дзве трэці рэспандэнтаў адзначылі, што глядзяць беларускае тэлебачанне, таксама карыстаюцца папулярнасцю рускія і замежныя тэлеканалы. Не глядзяць тэлебачанне 49 чалавек, яшчэ 3 глядзяць вельмі рэдка і 1 глядзіць іногды па рускаму тэлебачанню толькі футбольныя матчы. Прадстаўніцы пакалення Z з рэгіёнаў слухаюць беларускія радыёстанцыі (сама папулярная – «Радыус-FM»), у тым ліку абласныя і гарадскія. Лідэрамі рускіх радыёстанцый з'яўляюцца «Русскае радыё» і «Юмор-FM». Не слухаюць радыё 67 чалавек.

Неоспоримым лідэрам у рэспандэнтаў сярод інтэрнэт-СМІ з'яўляецца партал TUT.BY, на другім месце Onliner.by, на трэцім CityDog. Сярод чытаемых маладзёжы інтэрнэт-СМІ сустракаюцца сайты беларускіх і замежных газет і журналов маладзёжнай, моднай, культурнай, спартыўнай, дзеловай тэматыкі, адукацыйныя інтэрнэт-выдання факультэта журналістыкі БГУ, сайты інфармацыйных агенстваў і радыёстанцый. У месенджэрах СМІ ўдзельнікі апытання чытаюць менш актыўна. Часцей за ўсё згадваюцца каналы TUT.BY, Meduza, Onliner.by, Spors.ru, БелТА.

Калі параўноўваць платформы для прагляду відэа, то амаль усе рэспандэнты – 96,6 % – пераважаюць глядзець відэа ў інтэрнэце. Відэахостынг YouTube кожны дзень адвудзляе 1-2 гадзіны свайго часу большасць адказаўшых – 64 чалавек, менш за гадзіну – 31 чалавек.

Аналізуючы пытанні асабістай характарыстыкі пакалення Z, былі атрыманы наступныя вынікі. Больш застрэманымі, чым іх бацькі, лічаць сябе 57,1 % апытаных. Амаль усе рэспандэнты станоўча ставяцца да іннавацыйных ідэяў, яны гатовыя эксперыментаваць і займацца ўсім новым. Працаваць маладыя людзі намерены

в частных компаниях (60,7 %), либо будут заниматься своим бизнесом (42,1 %). 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. Как показало исследование агентства Vondel\Непта, «15–16-летние представители поколения Z чаще других называют человека успешным, если он профессионал в своем деле, сделал карьеру, богат и имеет успешный бизнес» [5].

Важной составляющей прогрессивного развития является передача накопленного опыта от старшего поколения младшему. По итогам данного исследования, при принятии важного решения молодежь охотнее прислушивается к мнению родителей и родственников, на втором месте по авторитетности мнений находятся друзья.

Таким образом, являясь самым молодым поколением с еще не сформированными ценностями, поколение Z уже занимает устойчивые позиции в формировании современного медиапотребления, которое характеризуется быстрым восприятием информации преимущественно из социальных медиа и интернет-СМИ различной тематической направленности, а также постоянной привязанностью к техническим устройствам, предоставляющим доступ в интернет.

Библиографические ссылки

1. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. – Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>. – Дата доступа : 27.08.2018.
3. Вальковский, М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации / М. А. Вальковский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 86–91.
4. Дроздов, Д. Современные подходы к интерпретации информационных потребностей в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией / Д. Дроздов // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 285–287.
5. Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/. – Дата доступа : 16.08.2018.

6. Коломиец, В. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf. – Дата доступа : 16.08.2018.
7. Сергеева, Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // Web Canape [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>. – Дата доступа : 21.08.2018.
8. Соловьев, А. Новые медиа: особенности потребления медиainформации / А. Соловьев // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 155–158.

Виктория Коршук

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Информационное обеспечение политики регионального развития имеет определяющие значение для стабильности, процветания государства. Сегодня необходимо отражать программу действий власти, субъектов хозяйствования и граждан, адаптировать мировоззрение аудитории в отношении происходящих изменений, осуществлять беспристрастную оценку достижения поставленных целей, показывать новые социально-экономические резервы.

Современная структура периодических изданий позволяет решать данные задачи. На 1 января 2018 г. в Беларуси зарегистрировано 1660 государственных и негосударственных печатных СМИ, учредителями 132 из них являются областные, городские и районные исполнительные комитеты (выходят 137 газет) [1], что соответствует административно-территориальному делению страны. В отличие от республиканской прессы, такие издания призваны посредством информационного воздействия решать социально-экономические задачи в рамках определенного города, района, области и рассчитаны на местную аудиторию. Особая функциональность региональных газет связана с тесным взаимодействием между участниками коммуникации, проявляющемся в обмене локальной информацией, повседневном межличностном общении творческих сотрудников редакции с аудиторией, что делает возможным обеспечение устойчивого спроса на информацию. Именно популярность местных СМИ является важнейшим фактором мобилиза-