

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Приведена краткая история становления теории поколений. Систематизированы данные исследований по выявлению особенностей медиапотребления представителями поколений Y и Z. Автор приходит к выводам, что данные поколения схожи в медийных привычках: являются активными пользователями сети интернет, постоянно присутствуют в социальных сетях, для общения чаще используют мессенджеры, ответы на разные тематические вопросы ищут на видеохостингах.

Ключевые слова: медиа; медиапотребление; миллениалы; мобильные устройства; поколения; социальные сети; ценности; цифровые технологии

FEATURES OF INFORMATION CONSUMPTION BY GENERATIONS Y AND Z

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)*

A brief history of the formation of the theory of generations is given. The research data on the identification of media consumption characteristics by representatives of generations Y and Z are systematized. The author comes to the conclusion that these generations are similar in media habits: they are active users of the Internet, are constantly present on social networks, they use messengers more often to communicate, they look for answers to different thematic questions on video hosting sites.

Keywords: media; media consumption; millennials; mobile devices; generations; social networks; values; digital technologies

В 1990-е годы экономистом и демографом Нейли Хоувом и историком и драматургом Уильямом Штраусом в совместном труде «Поколения» была предложена теория поколений, которая описывала повторяющиеся циклы в истории США [1; 2, с. 108]. Согласно этой теории, цикл

состоит из 4 поколений, где годы рождения каждого занимают примерно по 20 лет. Каждое пятое поколение имеет схожие ценности с первым. Но на ценности каждого поколения оказывают влияние исторические условия, в которых ему пришлось развиваться, и особенно технический прогресс. Поколения одного цикла по-разному реагируют на кризисные ситуации, где наиболее ярко проявляется поколенческая характеристика.

Российские ученые разработали адаптированный подход к периодизации поколений. Так, время рождения представителей интересующего нас поколения Y в классическом подходе занимает период с 1982 г. по 2004 г., а в российской версии – с 1984 г. по 2000 г. Поколение Z – с 2005 г. и 2000 г. соответственно. Однако в эпоху интернета и цифровых технологий стало заметно, что ценности крайних поколений совпадают во многих странах мира.

Тема отличия поколений вечна, ведь, как было сказано выше, новые исторические, политико-социальные и культурные условия формируют ценности нового поколения. Современники отмечают, что поколение, родившееся после 2000 г., «стремится к пассивности больше, чем поколение, выросшее в 1980–90-е годы. <...> Раньше людям нравилось управлять чем-то, чувствовать свой контроль над происходящими событиями. А молодой пользователь хочет просто нажать на кнопку и получить результат» [3]. Отсюда и искреннее непонимание молодежи цели заучивания большого объема информации. Зачем, если есть доступ в интернет с ответами на многие вопросы? На данный момент мы можем констатировать тенденцию к упрощению получения информации: использование мобильных устройств, увеличение визуализации, использование голосовых помощников.

Мобильные устройства и цифровые технологии являются ключевыми для потребления новостей не только «зетами», но и миллениалами (поколением Y). По данным отчета «Millennials on millennials. TV and digital news consumption» компании Nielsen, 26 % аудитории США в возрасте от 18 до 34 лет отдает предпочтение потреблению новостей через веб-приложения или приложения для смартфонов [4]. Также миллениалы ежедневно тратят меньше времени на просмотр новостей по телевидению (в среднем 12 минут), чем люди в возрасте 38 лет и старше (54 минуты). При этом ежемесячное исключительно онлайн-потребление новостей у миллениалов в 4 раза выше, чем у более старшей аудитории. А вот среди устройств, с помощью которых обе возрастные категории потребляют информацию, лидируют мобильные устройства: их

используют и как единственные устройства, и совместно с десктопами (настольными компьютерами).

У 16 абитуриентов и 48 студентов разных курсов факультета журналистики БГУ в феврале 2019 г. мы поинтересовались: почему они чаще слушают музыку и просматривают ленту новостей с помощью мобильного устройства, находясь в общественном транспорте, нежели обращают внимание на окружающих людей? Самые распространенные ответы, которые мы получили, следующие: *некомфортно себя чувствую; не знаю, куда смотреть; чувствую себя неудобно, когда рассматриваю постороннего человека или когда рассматривают меня*. Последнее, на наш взгляд, является тревожным сигналом, когда отдельные элементы социума закрываются в собственном мире и тем самым теряют навыки вербальной и невербальной коммуникации. Погружение в виртуальный мир расценивается как способ чем-то занять себя и даже немного абстрагироваться от окружающих незнакомых людей. Отдельные респонденты также отметили, что им *становится все сложнее заставить себя отвлечься от мобильных устройств, чтобы заняться более полезными делами*.

Последнюю пару лет при разговоре с абитуриентами на подготовительных курсах можно услышать, что молодые люди пробуют себя в качестве блогеров. Для размещения своих материалов абитуриенты выбирают не сторонние площадки, как это было популярно в начале 2000-х, а социальные медиа – Instagram и видеохостинг YouTube. По результатам нашего исследования по ежедневному посещению социальная сеть Instagram у поколения Z находится на втором месте после «ВКонтакте» [5]. Видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа. «Зеты» отдают предпочтение видеоконтенту на темы культуры, искусства и развлечения. Об этом свидетельствуют результаты исследования маркетингового подразделения Re:Think издания Atlantic и компания Comscore (США. В исследовании участвовали две группы людей: 1 000 респондентов в возрасте 25–39 лет (Y) и 1 000 респондентов в возрасте 18–24 года (Z), а также проведены фокус-группы и интервью с более чем 100 студентами Гарварда и окружающих колледжей в период с октября по ноябрь 2018 г.) [6].

Еще одной особенностью упрощенного потребления информации молодым поколением является замена личного общения перепиской в мессенджерах и попытка самостоятельного решения проблем. Так, «зеты» и, частично, миллениалы общению по телефону предпочитают переписку в чатах. Итоги исследования финансовой компании American Express, в ходе которого были опрошены более 1 027 американцев-пред-

ставителей поколений Y (23–37 лет) и Z (16–22), показали, что «Z-ы предпочитают решать проблему самостоятельно, 31 % для этого пользуются различными онлайн-ресурсами. У Y этот процент оставляет лишь 18» [7]. Если российские представители поколения Y еще ищут ответы на вопросы в интернете, то для поколения Z ключевой платформой для поиска и потребления контента практически по всем категориям стал YouTube. Такие результаты были получены в исследовании PBN H+K и Magram MR [8].

Приведенные данные иллюстрируют, что между представителями поколений Y и Z существует тонкая грань. «Игреки» выросли в момент активного роста интернета, «зеты» – во время бума цифровых инноваций. Оба поколения близки по медийным привычкам: использование сети интернет, постоянное присутствие в социальных сетях, рост использования мессенджеров, переход за обучающей информацией на видеохостинги. Постепенно представители обоих поколений станут активными игроками на рынке, и от их решений будет зависеть будущее нашего государства.

Библиографические ссылки

1. Strauss W., Howe N. Generations : the history of America's future, 1584 to 2069 [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> (дата обращения: 09.08.2019).
2. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. Т. 8. 2014. № 1. С. 108–114.
3. Как используют разницу между поколениями в IT-компаниях [Электронный ресурс]. URL: <https://m.habr.com/company/asus/blog/405833/> (дата обращения: 13.08.2019).
4. Millennials on millennials. TV and digital news consumption [Electronic resource]. URL: <file:///D:/Научные%20публикации/Запросы%20поколения%20Z/millennials-on-millennials-news-consumption-report.pdf> (date of access: 09.08.2019).
5. Касперович-Рынкевич О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ // Журналистика-2018: стан, проблеми і перспективы : матеріялы 20-й Міжнар. наук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 415–419.
6. Atlantic Re: Think Study Finds Millennial Media Not A Good Fit For Gen Z Audiences [Electronic resource]. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/331931/atlantic-rethink-study-finds-millennial-media-not.html> (date of access: 13.08.2019).

7. Что хотят представители поколения Z и как вообще с ними справиться? [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@Buzzoola/что-хотят-представители-поколения-z-и-как-вообще-с-ними-справиться-41116b3dcfa7> (дата обращения: 07.08.2019).
8. Исследование PBN Н+К и Magram MR: в России YouTube заменяет молодежи традиционный поиск в интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hkstrategies.com/russia/ru/исследование-pbn-hk-и-magram-mr-в-россии-youtube-заменяет/> (дата обращения: 10.08.2019).

НОВОЕ В ТРАКТОВКЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ МИССИИ

П. Н. Киричѐк

*Государственный университет «Дубна»,
ул. Университетская, 19, 141982, г. Дубна, Московская область, Россия,
econom@uni-dubna.ru*

В статье рассматривается новый теоретический аспект медиалогии, относящийся к трактовке понятия «журналистика» и концепции «миссия журналистики». Обосновывается необходимость категориальных изменений в теоретических представлениях о журналистике как о профессиональной креативной деятельности и полифонической системе массмедиа. Выявляется фундаментальный характер процесса модернизации современной прессы и ее миссии: идеологически (по содержанию) – от информатора к интегратору, координатору, регулятору общественной жизни и технологически (по форме) – от печатно-электронного контента к цифровому аналогу. Утверждается обязательность внесения основательных корректировок в линию поведения отечественной журналистики в связи с обновлением юридических и этических «правил игры» в инновационном медиапространстве.

Ключевые слова: журналистика; понятие; деятельность; система; коммуникация; миссия; медиалогия.

NEW IN THE INTERPRETATION OF JOURNALISM AND ITS MISSION

P. N. Kirichek

*State University «Dubna»,
19, Universitetskaya Str., 141982, Dubna, Moscow Region, Russia,
Corresponding author: P. N. Kirichek (econom@uni-dubna.ru)*

The article discusses a new theoretical aspect of mediology that is related to the interpretation of the concept of «journalism» and the idea of «mission