

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ МЛАДШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z БЕЛАРУСИ

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Исследование посвящено изучению используемых технологических средств при медиапотреблении младшими представителями поколения Z Беларуси. В ходе исследования в ноябре–декабре 2019 г. был проведен письменный опрос респондентов в возрасте от 10 до 18 лет.

Ключевые слова: медиа; медиапотребление; поколение Z; социальные сети; цифровые технологии; чтение.

INFORMATION CONSUMPTION OF YOUNGER REPRESENTATIVES OF GENERATION Z OF BELARUS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

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

The research is devoted to the study of the technological tools used in media consumption by younger representatives of generation Z in Belarus. In the course of the study, a written survey of respondents aged 10 to 18 years old was conducted in November–December 2019 year.

Key words: media; media consumption; generation Z; social networks; digital technologies; reading.

Стремительное развитие технологий и медиатизация общества влияют на формирование определенных медиапредпочтений не только разных поколений, но и разновозрастных представителей одного поколения. Целью данного исследования стало выявление используемых технологических средств при потреблении информации младшими представителями поколения Z в возрасте от 10 до 18 лет (годы рождения: 2002–2010). Ранее мы приводили итоги аналогичного исследования

старших представителей поколения Z, рожденных в период с 1999 по 2001 гг. [1]. В данном опросе приняли участие 2 344 респондента со всей Беларуси.

Как и представители раннего поколения Z, для получения информации младшие представители используют 2 устройства – могут быть разные сочетания устройств, но чаще ноутбук или стационарный компьютер и смартфон или планшет. Мобильное устройство в сутки используют 4-5 часов 22,1 % опрошенных (учитывалось время, потраченное на использование мобильной связи и трафика).

Если старшие «зеты» в интернет, в большинстве своем, заходят постоянно через короткие промежутки времени, то среди младших «зетов» таким способом получают информацию 24,4 % респондентов. Большая часть опрошенных (34 %) ответила, что в сутки на интернет для получения информации они тратят 1-2 часа, еще 28,2 % – от 3 до 6 часов.

Социальные сети молодежь посещает на протяжении дня менее часа (28,1 % опрошенных), затем следуют ответы «1-2 часа» – 26,4 % и «проверяю социальные сети постоянно через короткие промежутки времени» – 18,6 %.

Среди ежедневного использования социальных медиа в тройку лидеров входят «ВКонтакте» (76,2 %), YouTube – 74,1 % и Instagram (67 %). У старших «зетов» это были «ВКонтакте» и Instagram. Набирающему популярность TikTok отдали предпочтение 41,8 % опрошенных. Среди мессенджеров самым популярным остается Viber, на втором месте – Telegram (22,8 %), на третьем – WhatsApp (8,3 %).

Итоги исследования показывают, что чаще всего младшие «зеты» предпочитают не интересоваться новостями по утрам, в то время как старшие «зеты» предпочитают утром читать новости в социальных сетях.

Для полного прочтения публикаций «зетам» достаточно, чтобы в тексте из мультимедиа присутствовали фото, так ответили 67,6 % опрошенных, еще 39,3 % дочитывают публикации до конца, если они написаны как интересная история, из чего следует, что сторителлинг является одним из технологий, вовлекающих молодежь в качественное потребление медиаконтента.

Получать информацию младшие «зеты» предпочитают просмотрением видео (телевидения, в том числе интернет-телевидения, каналов на YouTube). Видео предпочитают смотреть в интернете (48,4 %), еще 43,4 % опрошенных выбрали вариант «в интернете и используя теле-

видение». YouTube посещают в большинстве случаев на протяжении 1–2 часов, так ответили 40,3 % респондентов.

Вместе с тем увлеченность молодого поколения цифровыми технологиями не оттеснила культуру чтения книг. На вопрос «Читаете ли вы книги (печатные и электронные) помимо школьной программы?» положительно ответили 83,8 %. При этом более половины (58,6 %) респондентов читают печатные книги, 25,2 % – электронные.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что для младших представителей поколения Z Беларуси основным способом потребления информации является просмотр видео, в том числе они еще смотрят телевидение. Среди часто посещаемых социальных сетей отмечены «ВКонтакте», YouTube и Instagram. Такие показатели отчасти можно оправдать тем, что респонденты школьники и большую часть времени они проводят на занятиях.

Библиографические ссылки

1. Касперович-Рынкевич О. Н. Особенности медиапотребления поколения Z // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 29–35.

К ВОПРОСУ О КОНТЕНТЕ МЕДИАЛОГИИ

П. Н. Киричѣк

*Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
reklama.vo.mosgu@mail.ru*

В статье рассматривается важнейший аспект институционализации журналистики как сегмента гуманитарной науки, связанный с генерализованным ее названием. Производится критический анализ рабочих вариантов названия, заявленных в предыдущем дискурсе. Предлагается отправная точка для определения названия и сущности журналистики как науки – известный термин «медиа» и производное от него мегапонятие «медиалогия». Дается синтетическая дефиниция науки «медиалогии» и ее структурно-функциональной монады – «медиатекста».

Ключевые слова: журналистика; гуманитарная наука; сегмент; термин; понятие; контент; формат; медиалогия.