

adepts. The line of the «digital divide» is largely determined by the level of active involvement in Internet communication, the ability to generate creative content.

Keywords: reading, reading activity, students, digital space.

Зыховская Наталья Львовна, доктор филологических наук, профессор кафедры литературы и русского языка, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), ladoga122@gmail.com.

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)*

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В 2018–2021 ГОДАХ

В статье приводятся характеристики медиапотребления представителей поколений Y и Z Беларуси, основанные на онлайн-анкетировании 2 742 респондентов. Исследование проводилось в несколько этапов на протяжении 2018–2021 годов.

Ключевые слова: зумеры, медиапотребление, миллениалы, многоканальное медиапотребление, социальные медиа, традиционные СМИ.

Тотальная цифровизация, обусловленная развитием информационно-коммуникационных технологий, изменяет медиапотребление общества, что в свою очередь требует теоретико-методологического осмысления. Потребление информации представителями различных поколенческих групп имеет свои особенности. Внимание ученых сосредоточено на изучении предпочтений каждой группы, но в особенности представителей молодой аудитории.

По теории Хоува–Штрауса, к поколению Z относятся те представители, кто родился в период с 2005 года, но в адаптированной для России теории к поколению Z относятся люди, рожденные с 2000 года по 2020 год [1. С. 109]. В нашем исследовании мы придерживаемся хронологии, адаптированной для России.

Целью исследования стало изучение особенностей медиапотребления представителей поколения Y (миллениалы) и Z (зумеры), в частности, нас интересовало, какими социальными медиа пользуются представители обоих поколений, как с появлением социальных сетей изменилось отношение к традиционным СМИ. В ходе исследования был использован *метод* анкетирования аудитории (N=2 742). В 2018 году в ходе пилотного исследования опрашивались старшие представители поколения Z в лице абитуриентов и студентов первого курса факультета журналистики БГУ в возрасте 17-19 лет (148 анкет). В 2020 году опрашивались младшие представители поколения Z, рожденные в период 2002–2010 годов (2 344 анкеты). И в 2021 году были опрошены молодые люди в возрасте 14–30 лет, годы рождения которых относятся к поколениям Y и Z (250 анкет). Территория проведения исследования – Беларусь.

Среди социальных сетей самыми популярными у миллениалов и зумеров являются ВКонтакте и Instagram. Но если бы в стране разрешили иметь регистрацию только в трех социальных сетях, то большинство опрошенных миллениалов и зумеров оставили бы свои аккаунты во ВКонтакте, Instagram и TikTok (по итогам опроса 2021 года).

Среди мессенджеров самый популярный Telegram, но в исследованиях 2018 и 2021 годов его место у зумеров занимал Viber. На использование популярных соцсетей влияет актуальность, соответствие современности и ее использование большинством знакомых респондента. ВКонтакте чаще выбирают для общения с друзьями, Instagram – для просмотра сторис, Facebook и Twitter – для чтения новостей (так ответили всего 37 респондентов, подавляющее большинство по итогам последнего опроса не использует данные соцсети), TikTok – для просмотра видео (80 респондентов из 250). По итогам предыдущих исследований соцсети использовались для общения с друзьями и подписчиками.

Белорусский исследователь А. А. Градюшко полагает, что «многоканальное медиапотребление стало реальным. <...> В среднем в мире самым востребованным сегодня устройством является смартфон. Телевизор и ноутбук значимо уступают ему в популярности. Медиапотребление чаще всего происходит в многозадачном режиме» [2. С. 10]. И это подтверждает тот факт, что для работы с информацией зумеры используют одновременно два устройства, чаще всего это пары ноутбук / компьютер (десктоп) и смартфон / планшет [3. С. 31].

Опросы 2018–2021 годов показывают, что интерес к традиционным СМИ у представителей поколений Y и Z продолжает снижаться. Так, из 250 респондентов анкетирования 2021 года ответили, что за последний год ни разу не обращались к газетам и журналам 121 респондент, 108 – к радио, 58 – к телевидению. У интернет-СМИ, соцсетей и блогов эти показатели ниже: 11, 6, 11 соответственно. В целом, с появлением социальных медиа у белорусской молодежи отношение к традиционным СМИ изменилось – респонденты стали пользоваться в основном только социальными медиа: и для общения, и для получения информации. Основным критерием такого выбора является то, что традиционные СМИ не могут так же активно реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ.

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что у миллениалов и зумеров сложилась и закрепилась модель медиапотребления, в которой практически нет места традиционным СМИ. Вместо них процессы общения и информирования проходят в социальных сетях и блогах.

Список литературы

1. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 8 (1). – С. 108–114.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Текст : непосредственный.

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

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich
Belarusian State University
Minsk (Belarus)

MEDIA CONSUMPTION BY REPRESENTATIVES GENERATIONS Y AND Z IN 2018-2021 YEARS

The article presents the characteristics of media consumption of representatives of generations Y and Z in Belarus. The results are based on an online survey of 2,742 respondents. The study was carried out in several stages during 2018–2021.

Keywords: buzzers, media consumption, millennials, multi-channel media consumption, social media, traditional media

Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики, Белорусский государственный университет, kasperon@bsu.by.

С. М. Качалова
Липецкий государственный технический университет
Липецк (Россия)

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Изучается вопрос эффективности влияния социальной рекламы на лабильность поведенческих установок и ценностей студенчества. Характеризуются социальные проблемы,