

ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ И ЗУМЕРОВ БЕЛАРУСИ

О. Н. КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ¹⁾

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

Приводится половозрастной состав миллениалов и зумеров Беларуси. Выделяются наиболее популярные среди представителей поколений Y и Z социальные сети и мессенджеры. Очерчивается специфика влияния социальных медиа на использование молодыми людьми традиционных средств массовой информации как источника сведений. Анализируются результаты письменного анкетирования, проведенного в 2018, 2020 и 2021 гг. с участием 2742 респондентов в возрасте до 30 лет. Сформулированы особенности медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси.

Ключевые слова: зумеры; миллениалы; медиапотребление; мессенджеры; средства массовой информации; социальные медиа; теория поколений.

CHARACTERISTICS OF MEDIA CONSUMPTION OF THE MILLENNIAL AND ZOOMER GENERATIONS IN BELARUS

O. N. KASPEROVICH-RYNKEVICH^a

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

The age and sex composition of representatives of the generations of millennials and zoomers in Belarus is given. The most frequently used by generations Y and Z are social networks, instant messengers are singled out. The specificity of the influence of social media on the use of traditional media by young generations as a source of information is outlined. A detailed analysis of the results of a written survey conducted in 2018, 2020, and 2021 with 2742 respondents under the age of 30 is given, on the basis of which the features of media consumption of millennials and zoomers are formed.

Keywords: zoomers; millennials; media consumption; messengers; mass media; social media; theory of generations.

Введение

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. На данном этапе развития общества внимание исследователей сосредото-

чено на изучении предпочтений представителей каждого поколения, в особенности молодых людей. Сегодня подрастающее поколение значительно раньше своих предшественников становится аудиторией массмедиа, и медиаменеджерам важно знать, чем оно интересуется, а также с помощью каких устройств потребляет массовую информацию.

Образец цитирования:

Касперович-Рынкевич ОН. Характеристики медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;1:44–49.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-44-49>

For citation:

Kasperovich-Rynkevich ON. Characteristics of media consumption of the millennial and zoomer generations in Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;1:44–49. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-44-49>

Автор:

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

Author:

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

Материалы и методы исследования

В зависимости от того, какой национальной школе принадлежит тот или иной исследователь, выделяются разные периоды рождения представителей поколений Y (миллениалы) и Z (зумеры). Классическая теория поколений американских ученых Н. Хоува и У. Штрауса была разработана в 1990-х гг. Предметом анализа, результаты которого послужили основой для этой теории, выступили исторические события, происходившие в США с 1584 г. и повлиявшие на формирование каждого поколения. Наиболее известная адаптированная для России теория поколений была разработана группой ученых под руководством Е. Шамис, основательницы и координатора проекта «RuGenerations – российская школа те-

рии поколений»¹ (далее – проект «RuGenerations»). Однако у российских ученых также нет единой трактовки периодизации поколений. Особенно часто разногласия возникают при выделении периодов рождения представителей поколений Z и α. На основе анализа литературы [1, с. 109] и информации с портала проекта «RuGenerations» в табл. 1 приведен подход Хоува – Штрауса и подход Шамис к периодизации представителей поколений XX в. Поскольку для Беларуси не разработана теория поколений, автор настоящей статьи придерживается хронологии, адаптированной для России. Такой подход оправдан схожими историческими и политико-экономическими условиями развития стран.

Таблица 1

Подход Хоува – Штрауса и подход Шамис к выделению периода рождения представителей поколений XX в.

Table 1

Approache by Howe – Strauss and approche by Shamis to identifying the period of birth of representatives of generations of the 20th century

Поколение	Период рождения	
	По Хоуву – Штраусу	По Шамис
Поколение победителей	1901–1924 гг.	1903–1923 гг.
Молчаливое поколение	1925–1942 гг.	1924–1943 гг.
Поколение беби-бумеров	1943–1960 гг.	1944–1963 гг.
Поколение X	1961–1981 гг.	1964–1984 гг.
Поколение Y	1982–2004 гг.	1985–2002 гг.
Поколение Z	После 2004 г.	После 2002 г.

Существует ряд концептуально и содержательно важных исследовательских работ, в которых затрагиваются те или иные аспекты медиапотребления представителей молодого поколения. Так, в России анализом медиапотребления цифровой молодежи занимаются ученые Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (А. М. Шестерина, С. А. Варганов, Д. М. Вьюгина, А. М. Гуреева, Д. В. Дунас, М. И. Давлетшина, Д. Ю. Кульчицкая, И. А. Полуэхтова, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Г. С. Филаткина, Ю. А. Швыченкова), Санкт-Петербургского государственного университета (М. Р. Полухтина), Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (О. Е. Видная, Е. А. Зверева, В. А. Хворова), Уральского федерального университета (В. Ф. Олешко, А. С. Сумская) и Челябинского государственного университета (А. А. Морозова). Среди отечественных исследователей отдельным аспектам медиапотребления аудитории посвящены работы ученых Белорусского государственного университета (А. А. Градюшко, А. Ю. Кузьмина,

А. И. Соловьёв, С. В. Харитоновна) и Могилёвского института МВД Республики Беларусь (С. В. Венидиктов, Е. Е. Иванов). Однако отечественные исследователи не занимаются системным анализом медиапотребления представителей молодого поколения, что обуславливает актуальность настоящей статьи.

Прежде всего необходимо определить долю миллениалов и зумеров от общей численности населения страны. В результате анализа данных Национального статистического комитета Республики Беларусь на начало 2022 г.² были сделаны следующие выводы (табл. 2).

Почти половина населения Беларуси (48,7 %, или 4 504 300 человек) являются представителями поколений Y и Z, причем миллениалов насчитывается 2 472 585 человек, а зумеров – 2 031 715 человек. Городское население преобладает над сельским. Так, в городской местности проживает в 4,7 раза больше представителей поколения Y (2 040 184 человека) и в 4,2 раза больше представителей поколения Z

¹RuGenerations – российская школа теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenerations.su> (дата обращения: 05.07.2022).

²Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Данные о половозрастной численности населения на начало 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=144299> (дата обращения: 05.07.2022).

(1 641 992 человека), чем в сельской местности (432 401 человек и 389 723 человека соответственно).

К миллениалам относятся примерно 26,7 % населения страны (в исследовании учитывались жители в возрасте до 39 лет, а не до 37 лет (согласно теории поколений), поскольку на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь приведены данные по возрастному составу с шагом в 5 лет). Мужчины – представители поколения *Y* составляют 49,2 % от общей численности

населения страны (2 277 136 человек), а женщины – представители поколения *Y* – 50,8 % (2 227 164 человека). Большинство женщин-миллениалов проживают в городах, тогда как большинство мужчин-миллениалов – в сельской местности. К зумерам относятся 22 % населения страны, из них 51 % составляют мужчины и 49 % – женщины. Как в городской, так и в сельской местности численность мужчин – представителей поколения *Z* превышает численность женщин – представителей поколения *Z*.

Таблица 2

Распределение населения миллениалов и зумеров в зависимости от местности проживания и пола, человек

Table 2

Distribution of the population of millennials and zoomers depending on the area of residence and gender, people

Поколение	Местность проживания		Всего
	Городская местность	Сельская местность	
<i>Мужчины</i>			
Миллениалы	1 004 039	230 205	1 234 244
Зумеры	841 120	201 772	1 042 892
<i>Женщины</i>			
Миллениалы	1 036 145	202 196	1 238 341
Зумеры	800 872	187 951	988 823

Цель исследования – характеристика медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. В частности, автора настоящей статьи интересует то, какие социальные медиа используют представители поколений *Y* и *Z* для поиска информации, а также то, как с появлением социальных сетей изменилось их отношение к традиционным СМИ.

Применялся метод анкетирования аудитории (2742 респондента). Исследование проходило в несколько этапов. В 2018 г. были опрошены старшие представители поколения *Z* в лице абитуриентов

и студентов 1-го курса факультета журналистики БГУ в возрасте 17–19 лет (148 респондентов). В 2020 г. в анкетировании приняли участие младшие представители поколения *Z*, рожденные с 2002 по 2010 г. (2344 респондента). Наконец, в 2021 г. были опрошены молодые люди в возрасте 14–30 лет, годы рождения которых относятся к годам рождения представителей поколений *Y* и *Z* (250 респондентов). Территория проведения исследования – Беларусь. В статье обобщены итоги трех этапов исследования.

Результаты и их обсуждение

Перед тем как перейти к обсуждению результатов анкетирования, необходимо рассмотреть часто используемые названия представителей поколений *Y* и *Z*. Для обозначения представителей поколения *Y* употребляется термин «миллениалы» («поколение миллениума»). Такое определение обусловлено периодом рождения представителей данного поколения (переход от XX к XXI в.). Однако наиболее разнообразные синонимы существуют для обозначения представителей поколения *Z*.

В научной литературе синонимом понятия «поколение *Z*» выступает термин «цифровое поколение» [2; 3]. В научно-популярных публикациях, материалах СМИ и социальных медиа применяются понятия «зумеры», «хоумлендеры»³ [4], «поколение большого пальца»⁴ (по мнению автора настоящей статьи, данный термин можно употреблять по отношению к представителям иных поколений эпохи интернета), «поколение *I*» (буква *I* символизирует интернет и индивидуализм, свойственный представителям данного

³RuGenerations – российская школа теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenations.ru> (дата обращения: 05.07.2022).

⁴Thumb generation [Electronic resource]. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=thumb%20generation> (date of access: 05.07.2022).

поколения) [5], «цифророжденные», или «цифровые аборигены» [6].

Социальные медиа являются популярными среди всех возрастных категорий. По данным исследования, проведенного организацией *Baltic Internet Policy Initiative*, 87 % опрошенных в возрасте 18–74 лет используют социальные сети в среднем 4–5 раз в неделю (выборка составила 1054 человека). Наиболее популярными являются социальные сети *ВКонтакте* и *Instagram*. Из 897 опрошенных в возрасте 18–74 лет 75 % представителей белорусской интернет-аудитории получают информацию из мессенджеров, причем 21 % респондентов высказывают доверие к сведениям, почерпнутым из *Telegram*-каналов и других мессенджеров. Таким образом, после сайтов и (или) интернет-СМИ мессенджеры занимают 2-е место по уровню доверия к ним аудитории (выборка составила 1183 человека)⁵. В данном случае доверие к СМИ рассматривается как «убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки» [7, с. 151].

По данным креативного агентства *We are social*, за 2022 г. в Беларуси стало на 500 тыс. *Instagram*-пользователей больше. Среди социальных платформ на 1-м месте находился *Instagram* (3,70 млн пользователей), на 2-м месте – *TikTok* (3,08 млн пользователей). В число социальных медиа, лидирующих по приведенному на веб-сайты трафику, входят интернет-сервис *Pinterest* (25,55 %), а также социальные сети *ВКонтакте* (15,16 %) и *Instagram* (13,23 %)⁶.

Приведенные данные по разновозрастной белорусской аудитории во многом коррелируют с данными, полученными при изучении медиапотребления молодой аудитории страны. Самыми популярными среди миллениалов и зумеров являются социальные сети *ВКонтакте* и *Instagram*, что полностью повторяет общую тенденцию среди белорусов. Но если бы в стране было разрешено регистрироваться только в трех социальных сетях, то, по итогам опроса, проведенного в 2021 г., большинство представителей поколений *Y* и *Z* пользовались бы социальными сетями *Instagram* (86 %), *ВКонтакте* (80 %) и *TikTok* (34 %). Социальными сетями *Facebook* и *Twitter* пользовались бы 24,8 и 22,0 % респондентов соответственно. В табл. 3 приведены характеристики социальных сетей, популярных среди молодой аудитории Беларуси.

По мнению молодых людей, принявших участие в анкетировании, на популярность социальной сети влияет степень ее актуальности, современности, а также то, какое количество знакомых пользуется ей. Так, представители поколений *Y* и *Z* для общения чаще всего используют социальную сеть *ВКонтакте*, для просмотра так называемых сторис (от англ. *stories* – истории) и наблюдения за жизнью знакомых – *Instagram*, а для просмотра коротких видеороликов – *TikTok*. Всего 37 респондентов используют социальные сети *Facebook* и *Twitter* для чтения новостей, однако среди подавляющего большинства опрошенных данные социальные сети не являются популярными.

Таблица 3

Характеристика популярных социальных сетей по мнению респондентов в возрасте до 30 лет

Table 3

Characteristics of popular social networks according to respondents under the age of 30

Социальная сеть	Критерий		
	Цель использования	Предпочитаемый способ подачи информации	Качества
<i>ВКонтакте</i>	Общение с друзьями	Личные сообщения, публикации сообщества	Популярность (в том числе среди знакомых), многофункциональность
<i>Instagram</i>	Просмотр сторис, наблюдение за жизнью знакомых	Публикации личных аккаунтов, сторис	Популярность, современность, интернациональность
<i>TikTok</i>	Просмотр коротких видеороликов	Лента рекомендаций	Популярность, современность, интернациональность
<i>Facebook</i>	Чтение новостей, общение с друзьями	Публикации личных аккаунтов	Интернациональность, непопулярность среди знакомых, несоответствие потребностям респондентов
<i>Twitter</i>	Чтение новостей	Публикации личных аккаунтов	Интернациональность, непопулярность среди знакомых, дружелюбная атмосфера

⁵ Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/hlZHkEWVtE4> (дата обращения: 01.03.2022).

⁶ Кузьменко С. Digital Belarus 2022: как изменились социальные сети в Беларуси за 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingbynet.by/digital-belarus-2022-sotsialnye-seti-v-belarusi/> (дата обращения: 01.03.2022).

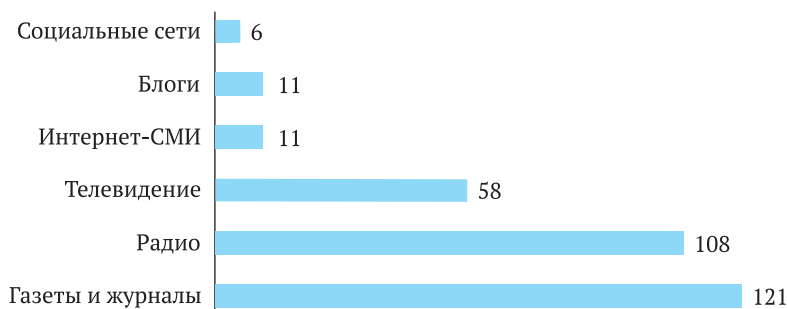
Самым популярным мессенджером является *Telegram*, но, по данным исследований 2018 и 2021 гг., зумеры предпочитают ему *Viber*.

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» [8, с. 10]. Это подтверждает тот факт, что для работы с информацией зумеры используют одновременно два устройства, чаще всего ноутбук или компьютер (десктоп) и смартфон или планшет [9, с. 31].

Опросы 2018–2021 гг. показывают, что интерес к традиционным СМИ у представителей поколений Y и Z продолжает снижаться. Так, по данным анкетирования, проведенного в 2021 г., за последний год 121 респондент ни разу не обращался за информацией к газетам и журналам, 108 респондентов не поль-

зовались радио, 58 респондентов – телевидением. Вместе с тем, как видно из рисунка, у интернет-СМИ, социальных сетей и блогов эти показатели ниже. С появлением социальных медиа отношение белорусской молодежи к традиционным СМИ изменилось. Респонденты стали пользоваться в основном только социальными медиа (и для общения, и для получения информации). Это обусловлено тем, что традиционные СМИ не могут так же активно реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ.

Выбор интернета в качестве первостепенного канала получения общественно-политической информации не только молодежью, но и взрослым населением страны подтверждает социологическое исследование, проведенное Центром социологических и политических исследований БГУ в октябре 2020 г. В структуре медиапотребления национальной аудитории после сайтов и интернет-порталов 2-е место занимает телевидение. В опросе приняли участие 1000 респондентов в возрасте 18–79 лет [7, с. 168–169].



Количество респондентов, которых не интересуют традиционные СМИ, человек
Sum of respondents who are not interested in traditional media, people

Заключение

Миллениалы и зумеры составляют почти половину населения Беларуси, причем в стране представителей поколения Y проживает больше, чем представителей поколения Z, а городское население преобладает над сельским.

В Беларуси у миллениалов и зумеров сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места традиционным СМИ. Процессы общения и получения информации проходят в социальных сетях и блогах. Такой выбор ар-

гументируется тем, что традиционные СМИ в силу недостаточных технических возможностей не могут так же быстро реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ. В социальных сетях зумеры чаще потребляют контент, чем производят его. Среди белорусских миллениалов и зумеров самыми популярными социальными сетями являются *ВКонтакте* и *Instagram*, а наиболее часто используемыми мессенджерами – *Telegram* и *Viber*.

Библиографические ссылки

1. Асташова ЮВ. Теория поколений в маркетинге. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014;8(1):108–114.
2. Назаров ММ. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления. *Информационное общество*. 2016;3:27–36.
3. Варганов СА, Вьюгина ДМ, Гуреева АН, Дунас ДВ, Кульчицкая ДЮ, Салихова ЕА и др. *Медиапотребление «цифровой молодежи» в России*. Дунас ДВ, редактор. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2021. 406 с.
4. Мунина ОВ. Специфика функционирования механизма формирования идентичности современной молодежи в условиях изменяющейся социальной реальности. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*. 2022;22(1):46–50. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-46-50.
5. Твенге ДМ. *Поколение I. Почему поколение интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным*. Толмачев А, переводчик; Костюк П, Смирнова Д, редакторы. Москва: Рипол-классик; 2019. 490 с.

6. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 2. Do they really thinking differently? *On the Horizon*. 2001;9(6): 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424843.
7. Посталовский АВ. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2022. 224 с.
8. Градюшко АА. *Основы творческой деятельности веб-журналиста*. Минск: БГУ; 2019. 239 с.
9. Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:29–35.

References

1. Astashova YuV. Generation theory in marketing. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*. 2014;8(1):108–114. Russian.
2. Nazarov MM. Digital generation 2000: specifics of media consumption. *Information Society*. 2016;3:27–36. Russian.
3. Vartanov SA, V'yugina DM, Gureeva AN, Dunas DV, Kul'chitskaya DYu, Salikhova EA, et al. *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media consumption of «digital youth» in Russia]. Dunas DV, editor. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2021. 406 p. Russian.
4. Munina OV. The specifics of the functioning of the modern youth identity formation mechanism in a changing social reality. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*. 2022;22(1):46–50. Russian. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-46-50.
5. Tvenge DM. *Pokolenie I. Pochemu pokolenie interneta utratilo buntarskii dukh, stalo bolee tolerantnym* [Generation I. Why the Internet generation has lost its rebellious spirit and become more tolerant]. Tolmachev A, translator; Kostyuk P, Smirnova D, editors. Moscow: Ripol-klassik; 2019. 490 p. Russian.
6. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 2. Do they really thinking differently? *On the Horizon*. 2001;9(6):1–6. DOI: 10.1108/10748120110424843.
7. Postalovski AV *Auditoriya sredstv massovoi informatsii v sotsiologicheskoy izmerenii* [The audience of mass media in the sociological dimension]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2022. 224 p. Russian.
8. Hradziushka AA. *Osnovy tvoyeskoj deyatel'nosti web-zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a web journalist]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 239 p. Russian.
9. Kasperovich-Rynkevich ON. Features of media consumption by generation Z. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:29–35. Russian.

Статья поступила в редколлегию 18.07.2022.
Received by editorial board 18.07.2022.