УДК 050 (470)
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Поколения Y и Z: особенности медиапотребления

Е. А. Зверева, В. А. Хворова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
Тамбов, Россия

Аннотация

Актуальность исследования связана с изучением трансформации медиапотребления молодого поколения под влиянием реалий информационного общества. Теоретическое значение работы связано с выявлением степени объективности обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z.

Эмпирической базой послужили как результаты исследований медиапотребления молодого поколения, представленные различными отечественными авторами, так и собственное исследование медиапотребления тамбовских школьников и студентов. Материал исследования – сетевые издания *Meduza* и *NR*, которые были названы в качестве источника новостей большинством опрошенных миллениалов и центениалов.

В работе проводится сравнение особенностей медиапотребления поколений Y и Z, выявляются идентичные характеристики и дифференцирующие признаки нового поколения.

Ключевые слова

поколение Y, поколение Z, медиапотребление, теория поколений, трансформация, миллениалы, центениалы

Для цитирования

Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131–140. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Generation Y and Z: Features Media Consumption

E. A. Zvereva, V. A. Chvorova

Tambov State University named after G. R. Derzhavin
Tambov, Russian Federation

Abstract

The relevance of the study is associated with the transformation of media consumption of the young generation under the influence of the realities of the information society. Of particular theoretical significance is the identification of the degree of objectivity of the rationale for differentiating the young generation of media consumers into two subgroups – Y and Z.

The empirical basis was both the results of studies of youth media consumption presented by various domestic authors, as well as their own study of media consumption by Tambov schoolchildren and students. The research material is the online publications *Meduza* and *NR*, which were named as the source of news by the majority of the polled millennials and centenials. The methodological base of the work is based on a systematic approach and a comparative method.

The results of this study show that the media consumption of generations Y and Z has identical characteristics: multi-tasking thinking, a high level of technological culture, the desire for active consumption of information, the need for individual choice of media content.

However, one can state the objectivity of justifying the differentiation of the young generation of media consumers into two subgroups. Millennials are characterized by egocentricity, centenials – by tolerance; in the content of information for generation Y, an element of the game is obligatory, and for generation Z – the actual basis; millennials are self-confident, open to various streams of information, while centenials are distinguished by an ironic view of the world.

Keywords

generation Y, generation Z, media consumption, generation theory, transformation, millennials, centenials

For citation

Zvereva E. A., Chvorova V. A. Generation Y and Z: Features Media Consumption. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 131–140. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140

Начало XXI века стало новым этапом развития медиасферы. Стремительное внедрение современных коммуникационных технологий повлекло за собой революционные перемены в глобальном информационном пространстве. Вместе с технологическими изменениями в обществе завершился процесс смены поколений. Повзрослевшие поколения девяностых и «нулевых» стали полноценными участниками общественных отношений и вошли в науку под условными обозначениями «поколение Y» (или миллениалы) и «поколение Z» (или центениалы).

Новая молодежь выстраивает свои отношения с медиа иначе, чем предшествующие поколения, по-другому позиционирует себя в динамично меняющемся мире информации. Поэтому актуальность данного исследования связана с ведущими направлениями развития современной гуманитарной науки, приоритетно изучающей трансформацию медиапотребления под влиянием реалий информационного общества [Зверева, 2018. С. 205].

Д. М. Вьюгина, изучив эволюцию исследований аудитории, пришла к выводу о ключевых изменениях медиаэффектов, связанных с тем, что практика влияния СМИ на аудиторию в новой реальности представляет собой интерактивный процесс взаимовлияния: благодаря инструментам персонификации информации трансформируется роль медиапотребителя в формировании контента [Вьюгина, 2017. С. 124].

При изучении понятия «медиапотребление» мы основываемся на устоявшемся определении В. П. Коломиеца, который рассматривает медиапотребление как «активную социальную практику по переработке символического материала, как социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец, 2010. С. 61–62]. В данной работе из всех подходов к медиапотреблению как к активной социальной практике (ситуативная, обычная, квалифицированная) акцентируется интерпретационный аспект: включение пользователей медиапродуктов в процесс понимания символического содержания медиаконтента. При этом исследователи выделяют молодое поколение медиапотребителей в качестве «самой квалифицированной пользовательской группы» [Коломиец, 2010. С. 64], обладающей наибольшим потенциалом для интерпретации символического материала медиа.

Исследование молодого поколения медиапотребителей как квалифицированных пользователей требует пристального изучения. Особую актуальность имеет выявление степени обьективности обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z.

Эмпирической базой послужили результаты исследований медиапотребления молодого поколения, представленные факультетом журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова¹, факультетом журналистики Белорусского государственного университета², сравнительное исследование поколений международного коммуникационного агентства PBN H+K совместно с независимой исследовательской компанией MAGRAM MR³, исследование медиапотребления в России, проведенное в сентябре 2019 г. исследовательским центром компании «Делойт» в СНГ [Медиапотребление в России, 2019]. Авторы

¹ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения 03.10.2019).

² Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z: отказ от традиционных СМИ и жизнь в «цифре» // Mediana.by. 2019. URL: <http://mediana.by/rubriki/issledovaniya/1066-mediapredpochteniya-pokoleniya-z-otkaz-ot-traditsionnykh-smi-i-zhizn-v-tsifre.html> (дата обращения 26.11.2019).

³ Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Adindex. 2017. 18 мая. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (дата обращения 18.12.2019).

данной статьи провели собственное исследование медиапотребления тамбовских школьников (от 13 до 17 лет) и студентов (от 20 до 26 лет).

Материалом исследования послужили сетевые СМИ – *Meduza* и *NR* (для анализа взяты публикации за период с июля 2019 года по январь 2020). Согласно онлайн-опросу, проведенному в конце 2016 – начале 2017 гг. преподавателями факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова⁴, *Meduza* в качестве источника новостей, к которому респонденты обращаются постоянно, указал большинство опрошенных в возрасте от 14 до 21 года (всего 401 респондент). Популярность ресурса *Meduza* среди миллениалов подтверждена в ходе опроса тамбовских студентов от 20 до 26 лет (78 %), а *NR* – среди представителей центениалов: большинство подростков в возрасте от 13 до 17 лет самым интересным новостным СМИ назвали *NR* (56 %).

Методологическая база данной работы основывается на системном подходе и сравнительном методе. В частности, системный подход использовался для выявления особенностей медиапотребления молодого поколения. Сравнительный метод применялся для определения дифференцирующих критериев поколений Y и Z, определения особенностей медиапотребления каждой подгруппы. Опрос тамбовских школьников (от 13 до 17 лет) и студентов (от 20 до 26 лет) использовался в качестве эмпирического метода исследования. Общее количество респондентов опроса составило 100 человек (по 50 человек каждой возрастной группы).

Молодежь как медиапотребители: теоретический обзор проблемы

На сегодняшний день поколения Y и Z являются ядром современного информационного общества. Однако их медиаинтересы формировались в абсолютно новых социокультурных и исторических условиях, поэтому нуждаются в изучении.

Американские исследователи Вильям Штраус и Нейл Хоув в своей совместной книге «Поколения» одними из первых определили временные рамки для представителей «буквенных» поколений. Согласно американской модели, поколение Y – это люди, родившиеся в период с 1985 по 2000 гг.; тех, кто рожден в новом тысячелетии – с 2001 по 2020 г., называют поколением Z [Ожиганова, 2015. С. 95].

Основным критерием для американской теории поколений стал условный отрезок длиной в 20 лет. Считается, что поколения сменяются через два десятилетия. Возможно, простота данной периодизации отчасти объясняет ее популярность.

Психолингвист Евгения Шамис и психолог Алексей Антипов разработали адаптацию теории поколений, где в качестве основных критериев выступили этапы российской истории⁵. Именно исторические события значительно повлияли на те ценности, которые сегодня характеризуют целые поколения. Так, старшие миллениалы родились в эпоху распада СССР, младшие «игреки» появились в более политически стабильное время, однако застали кризис «нулевых», а также интернет-бум. Поэтому для старших представителей миллениалов одной из главных ценностей является оптимизм, характерный для эпохи перестройки. Миллениалы помладше рождены в самом начале респектабельных «нулевых», поэтому они олицетворяют уверенность в себе и являются знатоками в технике. Исходя из исторического принципа, Евгения Шамис и Алексей Антипов несколько сместили возрастные границы миллениалов – им в российской версии теории поколений отводится период с 1983 по 2003 год.

Изучением поколенческих особенностей и различий «игреков» и «зетов» более 25 лет занимается доктор психологических наук Джин Твендж. Одной из первых ее работ стала книга «Поколение селфи», где автор приводит результаты собственных исследований американских студентов [Твендж, 2018. С. 16], уделяя большое внимание подросткам, которых называет поколением «iGen». Главное различие между миллениалами и последующим поколением

⁴ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

⁵ Серова Е. От молчаливых до игровых // RuGenerations – российская школа Теории поколений. 2009. 30 апр. URL: <https://rugenerations.su/2009/04/30/от-молчаливых-до-игровых/> (дата обращения 26.12.2019).

ем Твендж видит в том, как они воспринимают окружающий мир и как проводят свободное время ⁶[Елкина, 2017].

Однако не все специалисты поддерживают идею разделения молодежи на два поколения и не видят различий в процессе потребления старших представителей молодежи и подростков. В частности, российский исследователь современного медиапотребления Д. М. Вьюгина не разграничивает новое поколение на Y и Z, используя общие термины «цифровая молодежь» или «цифровые аборигены» ⁷.

Таким образом, в нашем исследовании мы придерживались американской модели, так как считаем хронологический отрезок длиной 20 лет достаточным для смены поколений. Поколением Y мы считаем людей, рожденных в период с 1983 по 2000 год, а к поколению Z относим тех, кто рожден в XXI веке – с 2001 по 2020 год. В рамках данного исследования проведем сравнение особенностей медиапотребления поколений Y и Z с целью выявления идентичных характеристик и, одновременно, дифференцирующих признаков нового поколения.

Поколение Y как медиапотребители

Миллениалы во многом являются поколением «первооткрывателей» в медиа. Именно с них начался расцвет блогосферы, изменился статус социальных сетей в мире информации, сформировалась Instagram-культура, существенные изменения претерпел рынок рекламы. Исследователи называют поколение новых медиапотребителей многозадачным, «смотрящим», вуайеристским, интерактивным, играющим» [Мультимедийная журналистика, 2017. С. 18]. Среди особенностей поколения Y называют хорошие навыки владения современными технологиями, большую скорость фильтрации и потребления информации, многозадачность и заикленность на своих интересах. Все эти процессы повлекли за собой формирование новых медиазапросов у «игреков».

Поколение Y воспринимает глобальное медиaprостранство иначе, чем предыдущие поколения. Они активно меняют реальность, подстраивая ее под собственные информационные интересы и потребности. Медиaиндустрия отреагировала на особенности медиапотребления «цифрового поколения» тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления. По данным отраслевого доклада Роспечати за 2018 год, максимальную вовлеченность в потребление социальных медиа демонстрирует молодежь от 18 до 24 лет – 91 % [Российская периодическая печать, 2019. С. 94], причем для российских «цифровых» поколений основным источником новостей стала платформа YouTube [Российская периодическая печать, 2019. С. 93], а для поиска информации чаще используется смартфон или ноутбук. Для медиапотребления развлекательного контента и общения с друзьями миллениалы и центениалы используют социальные сети, среди которых лидирует «ВКонтакте», на втором месте Instagram, а на третьем – Facebook.

Этот рейтинг подтверждается и нашим собственным исследованием. По результатам социологического опроса тамбовских школьников и студентов 100 % респондентов зарегистрированы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, а 75 % молодых пользователей имеют аккаунт в Facebook.

Данные исследования медиапотребления в России в 2019, проведенного компанией «Делойт» (СНГ), свидетельствуют об изменении значимости социальных сетей и блогов как источников новостей среди молодежи от 16 до 34 лет (рост на 8–10 пунктов по сравнению с 2018 г.) [Медиапотребление в России, 2019. С. 22].

Поколение миллениалов является ярко выраженными индивидуалистами. Поэтому массовые СМИ «игреков» не привлекают. Они стремятся всячески выразить собственное индивидуальное «Я». Для миллениалов важно иметь возможность не потреблять, а самим создавать информационный мир. Блоги наиболее полно отвечают требованиям миллениалов об уни-

⁶ Елкина В. Что такое поколение iGEN // Rusbase. 2017. 18 сентября. URL: <https://rb.ru/story/igen/> (дата обращения 16.12.2019).

⁷ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

кальной и индивидуальной информации. Медиапотребитель может найти то, что интересно именно ему, вступать в дискуссию с подписчиками, самостоятельно создавать блоги и объединять вокруг себя единомышленников. Неслучайно успешность блогерских каналов определяется количеством подписчиков. Кроме того, блоги создает не абстрактный редакторский коллектив, а конкретный автор, чаще всего наделенный определенной харизмой. Для миллениалов успешный блогер является воплощением яркой личной индивидуальности. С одной стороны, авторы блогов успешны и популярны, с другой – позиция «я один из вас» вызывает симпатию у миллениалов. Так, в ходе опроса тамбовских школьников и студентов мы выяснили, что почти 80 % миллениалов являются подписчиками более чем пяти блогеров.

Благодаря миллениалам изменилась роль социальных сетей: из простых чатов для общения и обмена фотографиями и видеороликами они превратились в весьма влиятельные СМИ, а также стали мощным инструментом торговли. Опрошенные нами студенты признались, что основным источником новостей считают социальные сети (72 %). «Игреки» из пассивных потребителей информации превратились в субъектов медиaprостранства. Они предпочитают формировать собственный информационный «плей-лист», что легко сделать посредством социальных сетей. Кроме того, социальные сети дают прекрасную возможность не только узнавать новости, но и распространять собственные.

В большинстве работ [Калмыков, 2009; Карякина, 2010] отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие контент как для аудитории, так и от аудитории. Формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Массмедиа для поколения Y ориентируется на создание продукции, которой присущи характеристики мультизадачности (включенности сразу в несколько медиаформатов), активной игореализации (потребности в игровом формате подачи информации) и интерактивности (взаимодействия с людьми и сообществами), необходимые для привлечения и удержания аудитории. Наиболее ярким примером СМИ для миллениалов является интернет-издание *Meduza*. Проект нацелен на стимулирование активного участия пользователя в процессе индивидуального конструирования медиaprостранства. *Meduza* использует новые медиаформаты дискретной трансляции контента на различных платформах: проект в социальных сетях представлен в Instagram, Facebook, «Одноклассниках», «ВКонтакте» (плюс «ВКонтакте Новости» и «ВКонтакте Шапито»), Twitter (плюс Twitter Шапито), на YouTube-канале и в Telegram. Таким образом, *Meduza* максимально адаптирует медиапродукты под особенности мультизадачного мышления конкретного потребителя.

Поколение «нулевых» не приемлет пафосности. Возможно, по этой причине они в большей степени благосклонны к контенту, в котором рассказывают о людях, и поэтому большую популярность набирает формат storytelling, представленный в *Meduza* отдельной рубрикой «Истории» о простых («Убийство девятилетней Лизы Киселевой из Саратова обсуждала вся Россия. Теперь мать девочки заподозрили в невыполнении родительских обязанностей») ⁸ и не очень простых людях («Самая богатая женщина Африки оказалась гражданкой России. Это может защитить ее от экстрадиции, но мешает баллотироваться в президенты Анголы») ⁹.

Миллениалы лучше воспринимают ту информацию, которая способна их развлечь, удивить или заинтриговать. Неслучайно при ответе на вопрос «С какой целью Вы посещаете

⁸ Кравцова И. Убийство девятилетней Лизы Киселевой из Саратова обсуждала вся Россия. Теперь мать девочки заподозрили в невыполнении родительских обязанностей // *Meduza*. 2020. 18 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/18/ubiystvo-devyatiletney-lizy-kiselevoy-iz-saratova-obsuzhdala-vsya-rossiya-teper-mat-devochki-zapodozrili-v-nevypolnenii-roditelskih-obyazannostey> (дата обращения 20.01.2020).

⁹ Ляпунова Н. Самая богатая женщина Африки оказалась гражданкой России. Это может защитить ее от экстрадиции, но мешает баллотироваться в президенты Анголы // *Meduza*. 2020. 18 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2020/01/18/samaya-bogataya-zhenschina-afriki-okazalas-grazhdankoy-rossii> (дата обращения 08.01.2020).

Интернет?» 100 % опрошенных нами студентов в возрасте от 20 до 26 лет выбрали развлекательный контент. Поколение Y является носителем культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой форме. Именно игровая модель восприятия реальности доминирует в массмедиа, нацеленных на миллениалов. По мнению исследователей, «характеристики “игровой” модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность»¹⁰. В *Meduza* есть отдельный раздел «Игры», в котором можно найти множество вариантов «игры» с читателем на различные темы, начиная с политики («Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве») ¹¹, истории («Лжедмитрий I или Лжедмитрий II? Тест по самому смутному для России времени») ¹² и заканчивая искусством и фильмами («Рафаэль или Микеланджело? Проверим, разбираетесь ли вы в искусстве. Пройдите с Джудом Лоу по коридору из «Молодого папы» и не перепутайте ни одной картины») ¹³.

Обладея определенным уровнем подготовки, медиапотребитель поколения Y может активно участвовать в процессе создания медиапродукта, выражать свое мнение и выбирать сам канал коммуникации. *Meduza* поддерживает пользователя в его стремлении построить свой медиамир, предлагая изнутри посмотреть на процесс создания сетевого медиа в разделе «Medium»: редакция объясняет все изменения в структуре портала, популярно рассказывает, как сверстать газету в прямом эфире, как строится нативная реклама или как *Meduza* сделала популярный канал в Telegram. Проект демонстрирует возможности сотворчества редакции и аудитории, подход *Meduza* можно назвать креативным и персонализированным как в возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Таким образом, поколение Y как медиапотребитель склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории миллениалов отличает быстрота потребления, пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), приверженность к сегментированному контенту, преобладание виртуального общения вместо реального.

Поколение Z как медиапотребители

К поколению Z относятся современные школьники и студенты, старшим из которых 19–20 лет. Их мировоззрение только формируется, поэтому медиаинтересы меняются по мере взросления. Сегодня представители поколения Z находятся в центре внимания медиаисследователей. Так, Д. Твендж главным фактором, влияющим на развитие поколения Z, считает появление и массовое распространение смартфонов [Twenge, 2017]. Действительно, центениалов называют поколением «большого пальца», они растут со смартфонами в руках и не знают жизни без Интернета. Миллениалы тоже росли с Интернетом, но не имели к нему круглосуточного мобильного доступа. Появление смартфонов кардинально изменило каждый аспект жизни подростков – от природы их социальных взаимодействий до психического

¹⁰ Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций> (дата обращения 13.11.2019).

¹¹ Хотите стать новым министром культуры? Или спорта? Попробуйте занять кресло в новом правительстве // Meduza. 2020. 24 янв. URL: <https://meduza.io/games/hotite-stat-novym-ministrom-kultury-ili-sporta-poprobuyte-zanyat-kraslo-v-novom-pravitelstve> (дата обращения 28.01.2020).

¹² Лжедмитрий I или Лжедмитрий II? Тест по самому смутному для России времени // Meduza. 2019. 4 нояб. URL: <https://meduza.io/quiz/lzhedmitriy-i-ili-lzhedmitriy-ii-test-po-samomu-smutnomu-dlya-rossii-vremeni> (дата обращения 28.12.2019).

¹³ Рафаэль или Микеланджело? Проверим, разбираетесь ли вы в искусстве. Пройдите с Джудом Лоу по коридору из «Молодого папы» и не перепутайте ни одной картины // Meduza. 2020. 12 янв. URL: <https://meduza.io/quiz/rafael-ili-mikelandzhelo-proverim-razbiraetes-li-vy-v-iskusstve> (дата обращения 17.01.2020).

состояния. Так, Д. Твендж называет центениалов самым депрессивным поколением, так как виртуальное общение обостряет чувство одиночества в реальной жизни. Поэтому современные подростки скрывают свое одиночество и защищаются от социокультурной среды иронией. Изменения затронули абсолютно всю молодежь, вне зависимости от страны и условий проживания. Тренд коснулся как богатых, так и бедных подростков любого этнического происхождения, в каждом городе, пригороде или поселке. Всюду, где есть вышки сотовой связи, молодые люди «живут» внутри своего смартфона. Исследование, проведенное МГУ в 2017 году, показывает, что 90 % респондентов в возрасте от 14 до 20 лет ежедневно используют смартфон для различных информационных процессов¹⁴. Это обстоятельство оказывает сильное влияние на процесс медиапотребления центениалов, и большинство респондентов выбирает СМИ из-за конкретного материала или информационного повода. Кажется естественным, что поколение смартфонов чаще всего выбирают интернет-СМИ (75 %). Поэтому любой контент они потребляют через Интернет.

В ходе собственного исследования мы задали центениалам вопрос о частотности выхода в интернет. 96 % подростков признались, что их мобильные устройства постоянно в режиме «онлайн», даже если для этого нет особой необходимости. Это отличает подростков от миллениалов, которым свойственна меньшая мобильная активность (76 % миллениалов отметили, что мобильным Интернетом пользуются постоянно). В частности, самым востребованным видеохостингом является YouTube. По данным онлайн-опроса, проведенного международным коммуникационным агентством *PBN H+K* совместно с независимой исследовательской компанией *MAGRAM MR* в мае 2017 года, 70 % российских подростков ежедневно смотрят ролики через данный ресурс [Поколения Z и Y, 2017].

Что же касается взаимоотношений поколения Z с текстовой информацией, то следует отметить, что впечатление о тексте подросток составляет только по заголовку. Вместе с тем, согласно результатам исследования, 59 % представителей поколения Z прочитает текст целиком, если содержание окажется интересным¹⁵. По данным нашего исследования, доля читающих подростков выше: 75 % тамбовских школьников от 13 до 17 лет используют Интернет для чтения книг и журналов, а также для посещения образовательных ресурсов (75 %). Миллениалы же используют Сеть для просмотра любимых фильмов и сериалов (100 %).

Центениалы являются обладателями абсолютно новой характеристики мышления: у современных подростков и старшеклассников оно многозадачно. Это позволяет одновременно воспринимать информацию из разных источников. Так, в 2018 году на факультете журналистики Белорусского государственного университета было проведено исследование представителей центениалов, которое показало, что 66 % опрошенных работают с информацией, используя одновременно как минимум 2 устройства (чаще всего ноутбук и смартфон)¹⁶. Поэтому для них очень важна форма подачи информации – чем она разнообразнее, тем больше шансов привлечь внимание этого поколения. Причем тексты должны быть лаконичными, видео и фото – яркими и содержательными.

Исходя из результатов приведенных исследований, можно выделить наиболее общие черты, характерные для медиапотребления поколения Z: центениалы ценят различную форму подачи и разнообразное содержание информации, которое обеспечивает возможность индивидуального выбора; предпочитают текстовый формат, но при этом тексты должны быть лаконичными, понятными и содержать только фактическую информацию; в любой новости ценят ироничную подачу; большое значение поколение Z придает заголовкам – они должны быть информативными.

¹⁴ Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления...

¹⁵ Казаченко О. Миллениалы и центениалы: 5 советов, как привлечь внимание поколения Y и Z // GetResponse.ru. 2017. 9 нояб. URL: <https://www.getresponse.ru/blog/millenary-i-centenary-5-sovetov> (дата обращения 13.01.2020).

¹⁶ Касперович О. Медиапредпочтения поколения Z...

Большинство подростков проявляют интерес к различным музыкальным жанрам и СМИ выбирают в соответствии с этими интересами. Издание *NR* специализируется на российской и зарубежной рэп- и хип-хоп-музыке. Однако жестких тематических рамок ресурс не имеет. Главный критерий в содержании контента – актуальная и интересная информация. Поэтому плей-листы новых альбомов чередуются с новостями о российской политике, мировыми социальными проблемами (например, эпидемия коронавируса в Китае), обзором важных спортивных событий. Каждый пост сопровождается актуальными фотографиями о герое публикации. Иногда главную информацию содержит сама фотография, к которой автор делает многозначительную подпись. Именно такие публикации содержат большое количество комментариев подписчиков. Реже других форм подачи информации встречается видео – чаще всего это короткие нарезки из аналитических телевизионных программ.

NR также соответствует и второму выделенному нами критерию. Подавляющее большинство новостей независимо от их тематики публикуются как небольшие текстовые сообщения (3–5 предложений), в которых содержится только фактический материал. Новости обновляются в среднем каждые 15 минут.

Многие публикации содержат иронический подтекст и сопровождаются мемами. Так, новость «Победительницу студенческого конкурса “Татьяна года” из Хабаровска наградили поездкой в Китай»¹⁷ звучит иронично с учетом январских событий 2020 года в Китае.

Заголовки одним предложением сообщают саму суть новости: «Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard»¹⁸. Отсюда следует, что авторы *NR* не стремятся «зацепить» внимание подписчика. Их главная цель – сообщить новость без аналитики и авторской точки зрения, предоставив читателю самому формировать собственное мнение, что и ценят в СМИ центениалы.

Таким образом, представители поколения Z обладают уникальными медиапотребительскими характеристиками, которые формируются под влиянием новых социокультурных условий: массовое распространение смартфонов и мобильного Интернета, увеличение объема и потоков информации. Эти процессы позволяют говорить о возникновении нового типа медиапотребителя, который характеризуется активностью, многозадачностью мышления и способностью обрабатывать информацию.

Результаты проведенного исследования показывают, что в медиапотреблении поколений Y и Z есть идентичные характеристики.

1. Оба поколения развиваются в схожей социокультурной среде, поэтому миллениалы и центениалы обладают многозадачностью мышления, высоким уровнем технологической культуры и умением обрабатывать информацию.

2. Представители обеих поколенческих подгрупп не приемлют роль пассивных потребителей информации; в отношениях со СМИ они предпочитают «субъект-субъектное» взаимодействие.

3. Поколения Y и Z ценят как разнообразие в форме подачи информации, так и возможность индивидуального выбора медиаконтента.

Однако можно утверждать объективность обоснования дифференциации молодого поколения медиапотребителей на две подгруппы – Y и Z. Проведенный анализ позволяет говорить о наличии различий в медиапотреблении поколений Y и Z:

1. Миллениалы характеризуются эгоцентричностью, центениалам же свойственна толерантность, поэтому подростки более равнодушны к социальным проблемам.

¹⁷ Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай // *NR*. 2020. 26 янв. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14162787 (дата обращения 23.01.2020).

¹⁸ Eminem стал шестым исполнителем в истории, чьи 10 альбомов дебютировали на 1 месте в чарте Billboard // *NR*. 2020. 27 янв. URL: https://vk.com/rapnewrap?w=wall-29573241_14178947 (дата обращения 21.01.2020).

2. В форме подачи и в содержании информации для поколения Y обязателен элемент игры, а центениалы ценят в информации только факты – без аналитики и авторской точки зрения.

3. Миллениалы уверены в себе, поэтому открыты различным потокам информации. Для них в меньшей степени характерна критичность по отношению к контенту, в то время как центениалы смотрят на мир (в том числе и информационный) сквозь множество «фильтров», одним из которых является ирония.

Список литературы

- Вьюгина Д. М.** От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 119–127.
- Зверева Е. А.** Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.
- Калмыков А. А.** Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.
- Карякина К. А.** Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа // Меди@льманах. 2010. № 2. С. 6–14.
- Коломиец В. П.** Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. Январь. С. 58–66.
- Медиапотребление в России-2019 / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М.: Делойт, 2019. 49 с.
- Мультимедийная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 213 с.
- Ожиганова Е. М.** Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
- Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.
- Твендж Дж. М.** Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык / Пер. с англ. Е. Деревянко. М.: Эксмо. 2018. 336 с.
- Twenge J. M.** iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York, Atria Books, 2017, 352 p.

References

- Kalmykov A. A.** Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI [Interactive hypertext journalism in the system of domestic media]. Moscow, the Institute of Advanced Training of Television and Radio Publ., 2009, 84 p. (in Russ.)
- Karyakina K. A.** Rol' mul'timediinykh tekhnologii v sozdanii kontenta novykh media [The role of multimedia technology in creating new media content]. *Medial'manakh* [*Mediaalmanac*], 2010, no. 2, p. 6–14. (in Russ.)
- Kolomiets V. P.** Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [*Sociological studies*], 2010, no. 1, p. 58–66. (in Russ.)
- Mediapotreblenie v Rossii-2019. Issledovatel'skij tsentr kompanii "Deloit" v SNG [Media Consumption in Russia-2019. Deloitte Research Center in the CIS]. Moscow, Deloitte Publ., 2019, 49 p. (in Russ.)
- Mul'timediinaya zhurnalistika [Multimedia journalism]. Textbook for Universities. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2017, 213 p. (in Russ.)
- Ozhiganova E. M.** Teoriya pokolenij N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [The Generation Theory of N. Howe and W. Strauss. Possibilities of practical ap-

- plication]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business education in the knowledge economy], 2015, vol. 1, p. 94–97. (in Russ.)
- Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyanie, tendentsii, perspektivy razvitiya. Otrasevoj doklad [Russian periodicals. Status, trends, development prospects. Industry report]. Moscow, Federal Agency for Press and Mass Communications, 2019, 116 p. (in Russ.)
- Twenge J. M.** iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York, Atria Books, 2017, 352 p.
- Twenge J. M.** Pokolenie selfi: kto takie millenialy i kak najti s nimi obshhiy yazyk [Selfie generation: who are the millennials and how to find a common language with them]. Moscow, Eksmo, 2018, 336 p. (in Russ.)
- Vijugina D. M.** Ot auditorii k mediapotrebitelju: transformatsiya kontsepcii auditorii v media-issledovaniyakh [From the audience to the media consumer: the transformation of the concept of the audience in media research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2017, vol. 6, no. 1, p. 119–127. (in Russ.)
- Zvereva E. A.** Osobennosti mediapotrebleniya “pokoleniya Y” i “pokoleniya Z” [Features of media consumption of “generation Y” and “generation Z”]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 2018, no. 8, p. 205–216. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2020

Сведения об авторах

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, факультет филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина» (Тамбов, Россия)
Katya9_2001@mail.ru

Хворова Валерия Анатольевна, аспирант кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, факультет филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина» (Тамбов, Россия)
valeriya_hvorova@mail.ru

Information about the Authors

Ekaterina A. Zvereva, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Faculty of Philology and Journalism, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation)
Katya9_2001@mail.ru

Valeriya A. Chvorova, Graduate Student of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Faculty of Philology and Journalism, Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russian Federation)
valeriya_hvorova@mail.ru