

## Поколения Y и Z – ориентация на медиа

УДК 070:[316.4+378]



Ольга КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ, кандидат филологических наук

**Ольга КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ. Поколения Y и Z – ориентация на медиа.** В статье приведена краткая история становления теории поколений. Систематизированы данные исследования особенностей медиапотребления молодого поколения на примере студентов младших курсов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Автор приходит к выводу, что представители поколений Y и Z схожи в медийных привычках: являются активными интернет-пользователями, постоянно присутствуют в социальных сетях, для общения чаще используют мессенджеры, ответы на разнотематические вопросы ищут на видеохостингах.

**Ключевые слова:** медиа, медиапотребление, образование, поколения, социальные сети, ценности.

**Olga KASPEROVICH-RYNKEVICH. Generations Y and Z – media focused.** The article provides a brief history of the formation of generational theory. The author systematizes the data of the research into media consumption by the younger generation using the example of junior students of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. The author comes to the conclusion that the generations Y and Z are similar in media habits: digitally native, media savvy, communicating mostly through messengers, looking for answers to multi-thematic questions on video hosting services.

**Keywords:** media, media consumption, education, generations, social media, values.

### Теория поколений

**В** 1990-е годы экономистом и демографом Нейлом 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 четырех поколений (каждое примерно по 20 лет). Пятое поколение имеет схожие взгляды с первым. Но на ценности каждого поколения оказывают влияние исторические условия, в которых ему пришлось развиваться, и особенно научно-технический прогресс.

Представители одного цикла по-разному реагируют на кризисные ситуации, в ходе которых наиболее ярко проявляется поколенческая характеристика.

Российские ученые разработали адаптированный подход к периодизации поколений [2, с. 109]. На рисунке 1 представлена созданная на основе научных источников авторская иллюстрация периодов рождения представителей каждого поколения. Так, время рождения представителей интересующего нас поколения Y в классическом подходе занимает период с 1982 по 2004 год, а в российской версии – с 1984 по 2000 год, поколения Z – с 2005 и с 2000 года соответственно. Однако в эпоху интернета и цифровых технологий стало заметно, что ценности крайних поколений совпадают во многих странах мира.

Тема отличия поколений будет актуальной во все времена, ведь, как было сказано выше, новые исторические, политико-социальные и культурные условия формируют ценности каждого нового поколения. Как отмечают практики, «одно из главных отличий заключается в том, что современное поколение (родившиеся после 2000 года) стремится к пассивности больше, чем поколение, вырос-

#### ОБ АВТОРЕ

**КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ Ольга Николаевна.**

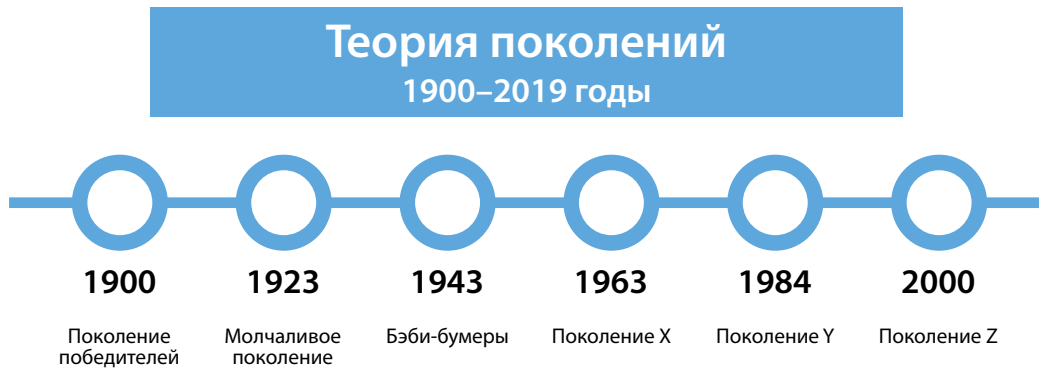
Родилась в г. Любань Минской области. Окончила факультет журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (2013), магистратуру Института журналистики БГУ (2014), аспирантуру БГУ (2017).

В 2013–2014 годах работала корреспондентом газеты «Белорусы и рынок», в 2014–2016 годах – главным инспектором пресс-службы Государственного таможенного комитета Республики Беларусь. С 2016 года – преподаватель Института журналистики БГУ, с сентября 2018 года – доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ.

Кандидат филологических наук (2017).

Автор 40 научных публикаций.

Сфера научных интересов: инновации в массмедиа, современная медиаэкономика, медиаобразование.



◀ Рисунок 1.  
Годы рождения представителей поколений  
Источник: авторская разработка.

шее в 1980–1990-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, очевидно, и следует искреннее непонимание студентами цели заучивания большого объема информации, скажем, по истории Беларуси или истории журналистики. Зачем этим заниматься, если есть доступ в интернет, есть всезнающий или почти всезнающий Google? Будут ли помнить эти люди через 50 лет стихи, выученные в школе, как это с легкостью демонстрируют представители молчаливого поколения, покажет время. На данный момент мы можем констатировать тенденцию к упрощению получения информации: использование мобильных устройств, увеличение визуализации, использование голосовых помощников.

### Что, где и как потребляет молодежь

С целью определения платформы для получения информации, количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения в 2018 году нами было проведено исследование по информационным запросам представителей поколения Z в лице абитуриентов и студентов первого курса факультета журналистики БГУ (на данный момент это студенты второго и третьего курсов). Результаты опроса (148 респондентов) показали, что 97 человек для работы с информацией предпо-

читают использовать одновременно два устройства: ноутбук или настольный компьютер, а также смартфон или планшет. Меньшинство, семь человек, указали, что одновременно они могут использовать четыре устройства: ноутбук или настольный компьютер, а также смартфон, планшет и телевизор. Рожденные в цифровую эпоху представители поколения Z столкнулись с большим количеством информации, которую им приходится обрабатывать ежедневно. Они быстрее ее воспринимают, быстрее обучаются; умение работать с несколькими устройствами одновременно позволяет эффективно справляться с многозадачностью.

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, с. 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 представителей поколения Y в 4 раза выше, чем у более старшей аудитории. А вот среди устройств, с помощью которых обе возрастные категории потребляют информацию, лидируют мобильные: их используют и как единственные, и

совместно с десктопами (настольными компьютерами).

В ходе нашего опроса было установлено, что студенты факультета журналистики БГУ, старшие представители поколения Z, используют на мобильных устройствах ежедневно от двух до семи приложений, среди которых чаще всего встречаются социальные сети и мессенджеры, браузеры и приложения электронной почты для операционных систем Android и iOS, а также приложения для развлечений и образовательных целей. По одному человеку указали в ежедневном использовании 15 и 20 приложений.

У 16 абитуриентов и 48 студентов разных курсов в феврале 2019 года мы поинтересовались: почему они, находясь в общественном транспорте, чаще слушают музыку и просматривают ленту новостей с помощью мобильного устройства, нежели обращают внимание на окружающих? Самые распространенные ответы 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, они 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.

Что касается времени, которое молодое поколение проводит в Глобальной сети в сутки, ответы распределились следующим образом: 4,1 % опрошенных признались, что проводят в интернете от 12 до 15 часов, еще столько же ответили, что не используют интернет. От 7 до 12 часов проводят в интернете 19,7 %, от 3 до 6 часов – 33,3 %. Заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени между сеансами 38,8 % респон-

дентов. А вот в социальные сети заходят постоянно через короткие промежутки времени лишь 11 % участников опроса. Там, согласно российским исследованиям, молодые люди чаще просматривают ленту новостей, общаются с друзьями, слушают музыку и весьма неохотно комментируют чужие посты [5]. О нежелании оставлять собственное мнение под чужими записями свидетельствуют и данные нашего исследования: 113 человек отметили, что читают новости в ленте и не комментируют их [6, с. 416].

Последние пару лет при разговоре с абитуриентами на подготовительных курсах можно услышать, что молодые люди пробуют себя в качестве блогеров. Для размещения своих материалов они 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». И почти все респонденты – 96,6% – предпочитают смотреть видео в интернете. Просмотрам на YouTube-каналах уделяют 1–2 часа ежедневно 64 человека из 143 опрошенных, менее одного часа – 31, 2–4 часа – 30 человек. Еще шесть человек проводят за просмотром видео на YouTube от 4 до 8 часов в день, редко заходят на видеохостинг семь респондентов.

Видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа. «Зеты» отдают предпочтение видеоконтенту на темы культуры, искусства и развлечений. Об этом свидетельствуют результаты исследования маркетингового подразделения Re:Think издания Atlantic и компания Comscore (США). В исследовании участвовали две группы людей: 1000 респондентов в возрасте 25–39 лет (Y) и 1000 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 года [7].

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 1027 представителей поколений Y (23–37 лет) и Z (16–22), показали, что «Z-ы предпочитают решать проблему самостоятельно, 31 % для этого пользуется различными онлайн-ресурсами. У Y этот процент оставляет лишь 18» [8]. 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 [5].

Особенности медиапотребления молодого поколения влияют на запросы в обучении. Полностью разделяем мнение ректора Сколковского института науки и технологий, академика Российской академии наук, профессора Александра Кулешова, что «системе образования придется подстраиваться к особенностям нового поколения – не наоборот» [9]. С каждым годом становится все более заметна разница между бывлым и нынешним поколениями студентов. Современные студенты нацелены на коммуникативный образовательный процесс. Подходы и методология обучения таких молодых людей уже сейчас претерпевают кардинальные изменения.

В Белорусском государственном университете в рамках концепции «Университет 3.0» апробируют инновационные методы обучения, гибридное обучение, в частности, больше часов отдано под управляемую самостоятельную работу, которая основывается на эвристических заданиях, требующих проектной групповой или личной деятельности. Итогом становится решение практических задач или создание реального продукта. Погружение в практическое задание мотивирует студентов на изучение дисциплины

значительно больше, чем прослушивание лекции.

Лекции без интерактива обречены на крайне низкую эффективность усвоения новой информации. Так, в октябре 2018 года ректор российской Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов заявил о полном отказе от чтения лекций в классической форме и сообщил о переносе их в онлайн [10]. Но это не означает, что можно разместить на образовательной платформе конспекты лекций или поставить камеру и записать



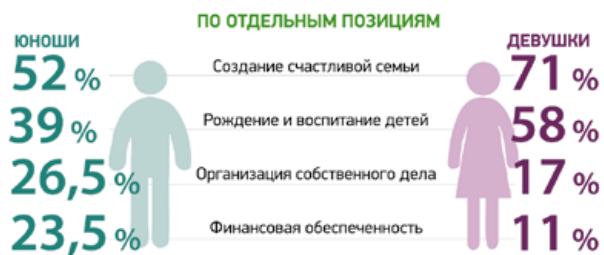
▲ Рисунок 2. Презентация для абитуриентов 2019 года

▼ Рисунок 3.

## ГЛАВНЫЕ ЦЕЛИ МОЛОДЫХ БЕЛОРУСОВ

В 2018 году ИАЦ провел республиканский социологический опрос молодых белорусов методом личного интервью по месту жительства в областных центрах страны и Минске, районных городах и сельских населенных пунктах, во время которого предлагалось дать несколько вариантов ответа. Были опрошены 1490 респондентов.

Согласно результатам социологического исследования, молодые люди в качестве главных жизненных целей в первую очередь выбирают:



ОСНОВНЫМИ ЧЕРТАМИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ (ПО ЕЕ ЖЕ МНЕНИЮ) ЯВЛЯЮТСЯ



По данным Белстата на 1 января 2018 года, численность населения страны составляет 9 млн 491 тыс. 823 человека. Из них молодежи 1 млн 921 тыс. 75 человек: 985 тыс. 185 мужчин и 935 тыс. 890 женщин.

видеолекцию в том виде, в котором она бы проходила в аудитории. Более вовлекающей в образовательный процесс, интересной для ознакомления студентами будет, на наш взгляд, лекция, созданная с использованием технологий веб 2.0 (пример презентации для абитуриентов факультета журналистики БГУ, актуальная на июнь 2019 года, доступ к видео по QR-коду на рис. 2).

При этом можно чередовать присутствие преподавателя в кадре с его закадровым голосом на фоне презентаций или это может быть интерактивная лекция в офлайне. При данном подходе для преподавателей открывается огромное поле действий, и вариантов интерактива в обучении может быть множество. К тому же «зетам» комфортно узнавать новое из нескольких каналов одновременно» [11]. Так что «зетам» рекомендуют давать сразу несколько задач – так им всегда будет интереснее работать и некогда будет попусту тратить время.

### Высокие ожидания

По данным социологического исследования, проведенного в апреле 2018 года Информационно-аналитическим цен-

тром при Администрации Президента Республики Беларусь среди 1490 молодых людей, основными чертами современной белорусской молодежи являются: свобода, независимость, целеустремленность, образованность и профессионализм (рис. 3). Итоги нашего исследования показывают, что 57,1 % опрошенных считают себя более целеустремленными, чем их родители, еще 31,3 % не уступают родителям в этом качестве. «Миллениалам свойственны высокие ожидания от себя и от работы, для них успех – сделать хорошую карьеру. Зеты «ждут от жизни счастья, комфорта, благополучия и спокойствия» [11].

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

Статья поступила  
в редакцию 28.03.2019 г.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 [Electronic resource] / W. Strauss, N. Howe. – Mode of access: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3>. – Date of access: 09.02.2019.
2. Асташова, Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8. – № 1. – С. 108–114.
3. Как используют разницу между поколениями в IT-компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.habr.com/company/asus/blog/405833/>. – Дата доступа: 07.11.2018.
4. Millennials on Millennials. TV and Digital News Consumption [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/millennials-on-millennials-tv-digital-news-consumption/>. – Date of access: 06.11.2018.
5. Исследование PBN Н+К и Magram MR: в России YouTube заменяет молодежи традиционный поиск в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hkstrategies.com/russia/ru/исследование-pbn-hk-и-magram-mr-в-россии-youtube-заменяет/>. – Дата доступа: 24.03.2019.
6. Касперович-Рынкевич, О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Касперович-Рынкевич // Журналистика-2018: стан, проблемы и перспективы: материалы 20-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 лист. 2018 г. / редкол.: В.М. Самусевич (адк. ред.) [и инш.]. – Минск: БДУ, 2018. – С. 415–419.
7. Atlantic Re: Think Study Finds Millennial Media Not A Good Fit For Gen Z Audiences [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mediapost.com/publications/article/331931/atlantic-rethink-study-finds-millennial-media-not.html>. – Date of access: 14.03.2019.
8. Что хотят представители Поколения Z и как вообще с ними справиться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@Buzoola/что-хотят-представители-поколения-z-и-как-вообще-с-ними-справиться-41116b3dca7>. – Дата доступа: 07.11.2018.
9. Константинов, А. Цифророжденные: Александр Кулешов о приметах будущего, цифровом интеллекте и поколении Z – людях, воспитанных гаджетами [Электронный ресурс] / А. Константинов // «Кот Шредингера». – 2018. – № 1–2 (39–40). – Режим доступа: <https://kot.sh/statya/3821/cifrorozhdyonnye>. – Дата доступа: 06.03.2018.
10. Лекции переносят в онлайн-аудиторию [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3758336>. – Дата доступа: 05.10.2018.
11. Поколение Z: как работать с 20-летними [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://m.habr.com/company/epam\\_systems/blog/425777/](https://m.habr.com/company/epam_systems/blog/425777/). – Дата доступа: 03.02.2019.