

Е.А. ЗВЕРЕВА

*доктор филологических наук, доцент
кафедры русской и зарубежной литературы,
журналистики Тамбовского государственного
университета имени Г.Р. Державина**

Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z»

Начало XXI века характеризуется приоритетным вниманием исследователей к феномену информации, анализ которого является ведущим направлением развития современного гуманитарного научного знания. Сегодня существование цивилизации невозможно без быстрого обмена информацией на самых разнообразных платформах. Одной из форм информации является медиаинформация. Большая часть аудитории познает мир при помощи медиа, которые перестают быть только трансляторами контента, напрямую влияют на формирование мышления, поведения и медиапотребления.

Мультимедийная среда порождает всё больше технологий, меняющих принципы потребления информации и способы взаимодействия аудитории с медиаконтентом. Массмедиа предлагают новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под конкретного потребителя. Современная аудитория выстраивает свои взаимоотношения с новыми медиа совершенно иначе по сравнению с традиционными СМИ. По мнению Е.Л. Вартановой, «внимания научного сообщества к анализу цифровой среды еще явно недостаточно. Академическое сообщество сегодня нуждается в своевременном осмыслении быстро меняющихся тенденций сфер общественной жизни, определяемых медиа, переходящих в цифровое пространство, их социальной природой, динамикой развития». Актуаль-

* Зверева Екатерина Анатольевна, e-mail: Katya9_2001@mail.ru

¹ Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в

ность данного исследования связана с ведущими направлениями развития современной гуманитарной науки, приоритетно изучающей трансформацию медиапотребления под влиянием реалий информационного общества.

Исследователи называют отличительной чертой цивилизации XXI века возникновение нового типа культуры – информационной (или культуры медиа¹): культура идей и вечных ценностей уступает место культуре событийного времени², культуре одномоментности восприятия и осознания действительности, что приводит к потере связи человека с традиционными ценностными категориями (смыслом существования, целью жизни) и к их замещению ценностями «общества потребления». Информационная культура активизирует процессы социокультурной глобализации и виртуализации реальности, формирует особый тип сознания, основанный на клиповом восприятии информации. Е.Л. Вартанова констатирует появление такого феномена, как «человек медийный», существование которого формируется «процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах»³.

Различные концепции, описывающие контуры нынешнего этапа развития человеческой цивилизации, несмотря на их разнообразие, объединяются общим понятием – «информация». Наиболее отчетливо тезис о том, что информация – ключ к пониманию современного общественного устройства, развивается в теориях постиндустриального общества, информационного общества и постмодернизма. Именно в рамках постиндустриального общества формируется постмодернистское сознание, выдвигающее на первый план личное мнение, субъективность, что определяет направленность мультимедийной продукции на удовлетворение индивидуализированных потребностей аудитории.

российских исследованиях СМИ // МедиаАльманах. 2018, № 2(85), с.15.

¹ Уразова С.В. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: автореф. дис. ... д-ра филол. н. М., 2012, с. 5.

² См.: Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М., 2006; Он же. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. СПб., 2011.

³ Вартанова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015, № 5(70), с. 9.

С приходом в нашу жизнь информационных технологий нового масштаба процесс медиапотребления вышел на новый уровень, и аудитория «переключилась» на другой формат получения информации. Материалом исследования стал один из наиболее удачных примеров использования в отечественной практике современных медиаформатов для эффективного взаимодействия с аудиторией – крупнейший мультимедийный проект *Афиша*, объединяющий под своим именем несколько интернет-порталов разной тематики и смежные проекты. В 2013 г. медиахолдинг Afisha-Rambler-SUP возглавил топ-20 по охвату аудитории в Рунете¹. Проект демонстрирует разнообразие инструментов вовлечения аудитории в информационные процессы и интерактивное взаимодействие. Целевая аудитория проекта интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает как его проводить. Это 49% женщин и 51% мужчин моложе 35 лет (60%) со средним (48%) и выше среднего (44%) доходом, проживающие в Москве (53%), Петербурге (8%) и других городах (28%)². Таким образом, основная целевая аудитория проекта представляет собой поколение новых медиапотребителей.

Для того, чтобы сформировать целостную картину современного медиапотребления, необходимо дать характеристику субъектов коммуникационного процесса.

Поколение новых медиапотребителей

В условиях глобализации и развития сети Интернет появляются поколения с общей характерной чертой: они все формируются в цифровую эпоху. Люди, родившиеся после 1995 г., вырастают в условиях окружающей среды, в которой нормальными атрибутами жизни являются кабельное и спутниковое телевидение, высокоскоростной интернет, беспроводные сети, а информация об окружающем мире поступает через гаджеты, которые частично заменяют модели познания мира, характерные для представителей старших поколений.

Согласно созданной Н. Хоувом и В. Штраусом «теории поколений», существуют определенные периоды в истории, когда большинство людей обладают сходными ценностями.

¹ Топ-20 медиахолдингов по охвату в Рунете // РИА Новости. 29 ноября 2013. URL: <https://ria.ru/infografika/20131128/980408393.html>

² Афиша. Медиакиит. 2014, с. 15-16.

Эти периоды ученые назвали «социальными поколениями»¹ и выделили, начиная с XX в. и по наши дни, несколько типов поколений. Наиболее интересным для исследования являются поколения, заставшие становление цифровой эпохи и вступающие сейчас в фазу активной жизни. В работах учёных в области культурологии и социологии за этими поколениями закрепились названия «поколение Y» (родились в период с 1984 по 2000 гг.) и «поколение Z» (родились в период с 2000 г. по настоящее время). «Поколение Y», получившее название «миллениумы», склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории, «миллениумов» отличает быстрота потребления и достижения необходимых целей, инфантилизм и пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), неспособность к критическому осмыслению и восприятию большого объема сложной информации, приверженность к визуальному формату и небольшим текстам в социальных сетях, вытеснение реального общения виртуальным.

Система ценностей «поколения Z» или «центелиалов» только формируется, а потому давать ему характеристики достаточно сложно. Согласно «теории поколений» Н. Хоува и В. Штрауса, можно лишь предположить, что «поколение Z» повторит особенности поведения «молчаливого поколения» (родились в период с 1923 по 1943 гг.) и замкнется, защищаясь от внешней среды, уйдет в виртуальную действительность.

Если обратиться к социальной теории, то период с середины XX в. по настоящее время вписывается в рамки парадигмы постмодернизма. Это понятие характеризует новую эпоху общественно-культурной жизни, пришедшую на смену модерну в культуре и индустриальной модели в жизни общества. Сфера постмодернизма глобальна по своим масштабам, потому что касается мировосприятия, реакции современного человека на происходящее в мире. В теории постмодернизм определяется как наиболее

¹ Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015, № 1(1), с. 94-97.

адекватное духу времени выражение и восприятие явлений и процессов как во всех сферах человеческой деятельности (искусстве, социологии, философии, науке, экономике, политике)¹, так и в информационном обществе. В современных исследованиях постмодернизм рассматривается в качестве идеологии, определившей архитектуру глобальной информационной сети, после того как она перестала быть только технологией и «превратилась в инструмент переживания новых виртуальных реальностей, стала еще одной культурной формой человеческого общения, но в усложненной многослойной среде»². Этой среде соответствуют ключевые доминанты философии постмодернизма, выделенные В.А. Канке³: дискретность, множественность, нестабильность, фрагментарность, случайность, игра, анархия, рассеивание, лабиринт (нелинейность). Таким образом, постмодернистское видение мира предполагает его осмысление в терминах синергетики⁴: открытость, дискретность, нелинейность, диссипативность.

Медиаиндустрия отреагировала на развитие идей постмодернизма тяготением к дробности информации, к дискретности медиапотребления. Так, перенасыщенность потоками информации и способность подключаться сразу к нескольким каналам коммуникации приводит к новой культуре, к атомизации мышления, к утрате способности критически воспринимать продукцию массмедиа.

Для эпохи постмодернизма характерна возрастающая роль игр, иронии и гиперболизации явлений, что прослеживается в колоссальной популярности развлекательного контента в массмедиа. Именно игровая модель восприятия реальности – одна из ключевых характеристик постмодернистской культуры. Философы-постмодернисты объясняли это разрывом с реальностью, который предполагает ценность не только содержания сообщения, но и его формы,

¹ Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996, с. 201.

² Соловьев А.В. Постсовременность как метанарратив культуры информационного общества // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина, 2008, № 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postsovremennost-kak-metanarrativ-kultury-informatsionnogo-obschestva>.

³ Канке В.А. Основные философские направления и концепции науки. Итоги XX столетия. М., 2000, с. 121.

⁴ Ермилова Г.И. Постмодернизм и воплощение его основных принципов в современной анимации: автореф. дис... канд. философ. н. М., 2006, с. 6.

знака. Тяготение к внешним проявлениям вещей выражается также в подражателстве, стремлении воспроизвести объект или событие. Ж. Бодрийяр, например, говорит о «растворении телевидения в жизни, растворении жизни в телевидении»¹. Исследователь А.М. Шестерина отмечает смену парадигм мышления медиааудитории, активную трансформацию «архетипа пользователя в архетип творца»².

Согласно отмеченным выше чертам постмодернизма, можно сформировать мнение о поколениях Y и Z как о носителях культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой, ирреальной форме. Индустрия массмедиа под действием постмодернистских течений трансформируется с учётом свойств новой аудитории и меняет модели потребления информации. Так, авторы учебника «Мультимедийная журналистика» считают, что поколение новых медиапотребителей можно называть многозадачным, «смотрящим», вуайеристским, интерактивным, играющим³.

Таким образом, для формирования целостной картины медиапотребления необходимо провести анализ медиааудитории поколений Y и Z, основными особенностями которой являются мультизадачность, дискретность или атомизация мышления; сочетание в лице поколений Y и Z консьюмеров и социальных авторов – просьюмеров⁴, активных участников формирования медиаландшафта; интерактивное взаимодействие; нелинейность медиапотребления и активная игрореализация.

Мультизадачность и дискретность мышления

По данным отраслевого доклада Роспечати за 2017 год, для российских поколений Y и Z основным источником новостей стала платформа *YouTube*⁵, причем для поиска информации чаще используется смартфон или ноутбук. Для медиапотребления развлекательного контента и обще-

¹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М., 2015, с. 48.

² Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контентного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018, № 2(28), с. 86.

³ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М., 2017, с. 18.

⁴ Зверева Е.А. Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров // МедиаАльманах, 2016, № 2(73), с. 34-42.

⁵ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018, с. 132-133.

ния с друзьями миллениалы и центелиалы используют социальные сети, среди которых лидирует *ВКонтакте*, на втором месте *Instagram*, а на третьем – *Facebook*.

В соответствии с потребностями дискретности мышления потребителей, проект *Афиша* в социальных сетях представлен в *Instagram* (44 400 подписчиков), *Facebook* (855 623 подписчиков страницы), *Одноклассниках* (64 797 участников), *ВКонтакте* (219 210 подписчиков), *Twitter* (33 400 твитов, 273 000 читателей)¹. Кроме того, проект *Афиша* появился на *Flipboard* – новом приложении, которое можно назвать социальной сетью, потому что *Flipboard* аккумулирует новости из подписок пользователя в социальных сетях и новостных ресурсах². *Flipboard* позволяет подключить аккаунты *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *ВКонтакте* и других социальных сетей, чтобы пользователь мог просматривать посты, отмечать новости или фотографии, общаться с друзьями. Кроме того, *Flipboard* выполняет функции рекомендательного сервиса: можно выбрать темы для чтения и программа начнет моделировать индивидуальный журнал с рекомендуемым контентом³. Все площадки проекта в социальных сетях предоставляют возможности комментариев, реакции в виде отметок «нравится» и «поделиться».

Сервисы сайта *Афиша* включают расписание кинотеатров, театров, выставок и клубов, базу данных по фильмам и сериалам с рецензиями и трейлерами, адреса ресторанов, музеев, магазинов, покупку билетов и бронирование мест в кафе. Приложения *Афиши* для iOS, Android и Windows Phone обеспечивают информацией о расписаниях и билетах, публикуют рецензии обозревателей *Афиши* и пользователей, автоматически определяют местоположение и, исходя из этого, предлагают развлечения поблизости⁴.

¹ Официальная страница *Афиша Daily* // *ВКонтакте*. URL: <https://vk.com/afisha>; Официальная группа *Афиша Daily* // *Одноклассники*. URL: <https://ok.ru/afisha>; Официальная страница *Афиша Daily* в *Facebook* // *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pg/afisha/likes/>; *Афиша Daily* // *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/afishadaily/>; Официальный *twitter* журнала *Афиша Daily* // *Twitter*. URL: <https://twitter.com/afisha>.

² Официальная страница *Афиша Daily* на *Flipboard*. URL: <https://flipboard.com/@Afisha>.

³ *Flipboard* – что это за программа? // ITFAQs. Обзоры программ, приложений и игр. 2 июня 2016. URL: <http://itfaqs.ru/flipboard-что-это-za-programma/>.

⁴ *Афиша*. URL: <https://www.afisha.ru/about/>.

Проект объединяет сайты *Афиша-Daily*, *Афиша-Live*, *Афиша-Сериалы*, *Афиша-Мир*, *Афиша-Еда*, *Афиша-Магазин*, каждый из которых имеет свои интерактивные площадки. Например, сайт *Афиша-Live* включает разделы «Кино», «Рестораны», «Квесты», «Вещи», «Статьи». Сайт дает информацию по этим разделам в Москве и городе, где находится пользователь. Расписание фильмов привязано к датам, кинотеатрам города пользователя и к покупке билетов через сайт. *Афиша-Live* ежедневно предлагает новые трансляции культурных и городских событий.

Таким образом, проект использует новые медиаформаты дискретной трансляции контента на различных платформах (интернет-порталы, социальные сети, мобильная и ipad-платформы), предполагающих максимальное адаптивное медиапродукта под особенности мультизадачного мышления конкретного потребителя.

Нелинейность медиапотребления и активная игрореализация

По мнению исследователей, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность»¹. Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой пользователь вовлекается в построение своего медиамира.

Афиша часто использует интерактивные игры, не несущие особой смысловой нагрузки: например, продолжится ли сериал узнаешь, когда нажмешь на картинку с сериалом. Пользователя ждет ответ – будет следующий сезон или сериал зарыт². Или в формате игры *Афиша* представляет интервью с человеком, который стоял на фейсконтроле клубов в 2000-х гг.. *Афиша Daily* предлагает аудитории интерактивный тест: надо самому провести фейсконтроль тусовщиков 2010-х годов и попытаться угадать, что про каждого из них сказал опытный герой³.

¹ *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>.

² Какие сериалы телесезона продлили, а какие отменили? // *Афиша-Daily*. 7 апреля 2017. URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/4972-kakie-serialy-telesezona-prodlili-a-kakie-zakryli/>.

³ *Кириллина П.* «Вы не проходите!»: попробуйте себя в роли фейсконтрольщика клуба «Дягилев» // *Афиша-Daily*. 22 марта 2017. URL:

Отрадно, что есть и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов. Так, на сайте *Афиши* раздел «Города» подразделяется на несколько тематических разделов: перемены, люди, дома, еда, вещи, развлечения, в каждом из которых много журналистских интерактивных экспериментов по выяснению бытовых вещей. Например, редакторы *Афиши* тестировали обычную воду: «Почти любая рекомендация по улучшению здоровья начинается с совета пить побольше воды – от 2 до 4 литров в день. Но что лучше – вода из фильтра или «Бонаква»?»¹. Задавшись вопросом о смысле покупки дорогой воды, *Афиша* озадачила своих редакторов, как людей с самым изысканным вкусом, вслепую попробовать воду разных производителей и сообщать о своих впечатлениях. В своих материалах корреспонденты стараются отвечать на вопросы, над которыми обычно не задумываются всерьез. Например, для того чтобы понять насколько правдивы обещания музыкальных школ для взрослых за три часа научить «правильно тянуть ноты», за ряд занятий – «освоить пение», а за весь курс «раскрыть в себе артиста», корреспондент *Афиши* Елена Ванина отправляется на мастер-класс оперного певца. Интерактивный эксперимент приводит журналистку к мысли о том, что она стала петь иначе и делает это с радостью, хотя еще далека до идеала².

Таким образом, современные массмедиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента.

Интерактивное взаимодействие

Интерактивность как двустороннее взаимодействие между массмедиа и потребителем информации становится не только инструментом информирования и получения реакции

<https://daily.afisha.ru/cities/4883-vy-ne-prohodite-poprobuyte-sebya-v-rolifeyskontrolschika-kluba-dyagilev/>.

¹ Есть ли разница между Evian и «Шишкиным лесом»: слепая дегустация воды // Афиша-Daily. 2014. 23 апреля. URL: <http://gorod.afisha.ru/eating/est-li-raznica-mezhdu-evianom-i-shishkinym-lesom-slepaya-degustaciya-vody/>.

² Ванина Е. Можно ли научиться петь за три часа? // Афиша-Daily. 22 апреля 2014. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/entertainment/mozhno-li-nauchitsya-pet-za-tri-chasa/>.

от аудитории, но и инструментом привлечения пользователей к самому медиаресурсу. В большинстве работ¹ отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие как контент для аудитории, так и от аудитории. Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления. Таким образом 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 медиаконтента².

Например, раздел «Рестораны» сайта *Афиша-Live* предлагает интерактивные возможности выбора наиболее оптимального варианта по критериям «кухня», «средний счет» и индивидуальных запросов (например, игровой для детей или наличия Wi-Fi). Есть развернутые отзывы о ресторанах, которые можно прокомментировать или ограничиться выражением кратких эмоций – «пожаловаться» или «сказать спасибо». В разделе «Кино» сайта *Афиша-Live* – ожидаемые премьеры, которые можно сортировать по жанру, году премьеры и по баллам оценки. Фильмы иллюстрируются трейлерами, кадрами и сопровождаются отзывами от редакции и от пользователей. Указывается лучшая рецензия и количество тех, кто планирует пойти на этот фильм (среди них можно найти своих друзей).

Сайт *Афиша-Сериалы* разделен на тематические разделы, благодаря которым можно выбрать продукт по интересам: например, посмотреть сериал из раздела из личного рейтинга *Афиши*, среди них 200 лучших сериалов или 10 сериалов про зиму и холод. Помимо этого, на сайте работает поиск, а так же рейтинг популярных сериалов, измеряемый просмотрами пользователей. В рубрике «Все сериалы» поиск ранжируется по странам, годам, жанрам, поставщикам, возможности смотреть на Афише. Сериал можно комментировать, делится в соцсетях.

¹ См.: *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009; *Карякина К.А.* Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа // *Меди@льманах*, 2010, № 2, с. 6-14.

² *Алексеева А.О.* От веблогов к «народной» журналистике: путь к новым «коллективным» медиа // *Меди@льманах*, 2006. № 5, с. 12.

Таким образом, создание платформ с возможностями выбора персонализированного контента и трансляции специализированной информации выводит проект на уровень инструмента интерактивности взаимодействия пользователей.

Трансформации аудитории от потребителей к активным участникам конструирования медиапространства

Для материала на актуальную тему о возможности житей современного молодого человека без социальных сетей журналисты *Афиши* привлекают людей, которые занимаются информационными технологиями, но при этом не пользуются социальными сетями. Основа публикации в разделе «Город» – это интервью с редактором сайта, фотографом и заместителем главного редактора журнала, не выдержавших «информационного шума и разборок в фейсбуке – и уже некоторое время живущих без них»¹. Все три героя единогласны в том, что отказ от социальных сетей сделал их жизнь спокойнее, комфортнее, освободил время для более нужных занятий. Таким образом, представители аудитории, подробно рассказывая о своем опыте, формируют контент издания и привлекают новых читателей к дальнейшему обсуждению темы.

На сайте *Афиша-Мир* представлены уникальные интерактивные путеводители по городам мира, составленные из рекомендаций местных жителей. Путеводители *Афиши* представляют собой специально созданные гиды, ориентированные на интересы и запросы российских граждан: здесь и основные туристические маршруты, и наиболее примечательные рестораны, клубы, театры, магазины. Особенностью путеводителей является непрофессиональное авторство – это жители города, о котором пишут, или люди, которые часто в нем бывают и хорошо его знают. Создатели путеводителей заинтересованы в привлечении к текстам «инсайдерских находок»: информации о секретных барах, необычных парках и пляжах, выходах на крыши и правилах поведения на блошиных рынках. Рекомендации обычных пользователей формируют облик живого города, ради которого стоит отправиться в путешествие.

¹ *Ищенко М.* Это как жить на шумной улице и сменить окна на пластиковые: жизнь без соцсетей // *Афиша-Daily*. 28 апреля 2014. URL: <http://gorod.afisha.ru/people/eto-kak-zhit-na-shumnoy-ulice-i-smenit-okna-na-plastikovye-zhizn-bez-socsetey/>.

Таким образом, среди последствий конвергенции наиболее принципиальной видится трансформация роли потребителя информации: обладая определенным уровнем подготовки, он может активно участвовать в процессе создания медиапродукта, выражать свое мнение и выбирать сам канал коммуникации.

В итоге, под влиянием реалий информационного общества наметилась трансформация медиапотребления аудитории поколений Y и Z: новое потребление ориентируется на создание продукции, которой в первую очередь присущи характеристики многоканальности и интерактивности, необходимые для привлечения и удержания аудитории мультизадачного поколения. Формирование новой медиареальности стимулирует появление инструментов обратной связи, трансформирует способы потребления информации: пользователь может активно участвовать в процессе индивидуального конструирования медиaprостранства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества, что модифицирует массмедиа из источников информации в средство коммуникации с читателем.

Зверева Е.А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z». Актуальность исследования связана изучением трансформации медиапотребления под влиянием реалий информационного общества. В работе проводится анализ аудитории поколений Y и Z, особенностями которой являются мультизадачность, дискретность мышления, интерактивность, игрореализация и активное участие в формировании медиареальности.

Ключевые слова: медиапотребление, поколения Y и Z, мультизадачность, дискретность, интерактивность, игрореализация.

Zvereva E.A. Features of mediaconsuming "generation Y" and "generation Z". The relevance of the research is related to the study of the transformation of mediaconsuming under the influence of the realities of the information society. The work analyzes the audience of generations of Y and Z. Its features are multitasking, discreteness of thinking, interactivity, igrorealization and active participation in the formation of mediareality.

Keywords: mediaconsuming, generation of Y and Z, multitasking, discreteness, interactivity, igrorealizatsiya.