

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Немировская Е.П. Практики медиапотребления поколения Z в социальных сетях // Социодинамика. 2024. № 7.
DOI: 10.25136/2409-7144.2024.7.71212 EDN: UNIPZC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71212

Практики медиапотребления поколения Z в социальных сетях

Немировская Елена Павловна

ORCID: 0000-0003-0978-5070

кандидат социологических наук

доцент; кафедра рекламы и визуальных коммуникаций; Московский финансово-промышленный университет "Синергия"

107207, Россия, г. Москва, ул. Чусовская, 15, кв. 28

✉ [lena@levgroup.ru](mailto:lana@levgroup.ru)



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2024.7.71212

EDN:

UNIPZC

Дата направления статьи в редакцию:

03-07-2024

Дата публикации:

10-07-2024

Аннотация: Предметом работы является медиапотребление поколения Z в социальных сетях. В рамках предмета исследования автор представляет краткое теоретико-методическое обоснование, уделяя особое внимание рассмотрению аспектов исследований в области медиапотребления таких российских авторов, как А.В. Шариков, И.А. Полуэхтова, В.П. Коломиец, М.М. Назаров, Т.Э. Гринберг, а также делает акцент на том, как изучают медиапотребление аудитории крупные компании (Аналитический Центр «Видео Интернешнл», TNS Россия). В фокусе объекта исследования – представители поколения Z. Автор рассматривает границы поколения и обрисовывает основные ценности, ему присущие, в частности, ценность потребления контента в социальных медиа, на что автор делает акцент, ссылаясь на предшествующие исследования. В исследовании был использован метод глубинного интервью, так как для выявления

практик медиапотребления поколения Z в соцсетях важно получить качественную, а не количественную, информацию. В результате исследования были раскрыты следующие аспекты медиапотребления поколения Z: конкретные источники потребления развлекательного, новостного, образовательного, юмористического контента, ситуации обращения представителей поколения Z к социальным сетям в будние и выходные дни, условия отказа от социальных сетей, проблема выбора контента, перечисление значимых блогеров, потребность в микроинфлюенсерах, открытость новой информации и границы новостной ленты. Основным значимый вывод работы, что медиапотребление поколения Z именно социальных медиа трансформирует их привычные повседневные практики: пробуждение и подготовку ко сну, приготовление и поглощение пищи, прогулку и физические упражнения. Можно сказать о трансформации соцсетей из платформ для общения в платформы, которые информационно сопровождают центениалов в течение дня.

Ключевые слова:

медиапотребление, поколение Z, центениалы, социальные сети, социальные медиа, медиа, практики медиапотребления, глубинное интервью, зумеры, исследование медиапотребления

Развитие информационных технологий привело к трансформации поведения человека в условиях новой медиасреды. Сегодня можно наблюдать существенные изменения в практиках медиапотребления, в уровне вовлеченности пользователей в медийный контент, в разнообразии медиаконтента и способов его потребления.

Развитие онлайн-технологий, появление новых медиаканалов влияют на жизнь современного человека, трансформируя медиaprостранство и привычки интернет-пользователей, а частности, молодого поколения, именуемого поколением Z.

Медиапотребление занимает огромную часть времени человека, поэтому актуально исследовать, как именно происходит этот процесс и каковы его последствия для медийных потребителей и для медиаканалов, в частности.

Целью работы было поставлено исследование практик медиапотребления поколения Z в социальных сетях методом глубинного интервью.

Обратимся к краткому теоретическому обзору предмета исследования – медиапотребления.

Первые исследования вопросов в области медиапотребления изложены в трудах зарубежных авторов Г. Иннис, М. Маклюэна, Э. Ноэль-Нойман, Д. Маккуэйла и Д. Блумлера, Д. Морли и Ш. Брандсон. Среди российских исследователей ключевую роль в развитии изучения медиапотребления сыграли работы Б.М. Фирсова, В.С. Коробейникова, А.В. Шарикова, И.А. Полуэхтовой, В.П. Коломиеца, Е.Л. Вартановой, М.М. Назарова, Т.Э. Гринбергп

Значительный вклад в развитие теории изучения медиапотребления внёс американский социолог П. Лазерсфельд. Его работа в проекте по изучению аудитории радио на базе Принстонского и Колумбийского университетов предполагала изучение предпочтений радиослушателей, исходя из их уровня дохода и образования. Исследования Лазерсфельда, датированные 1930–1940 гг., являются первыми исследованиями

аудитории средств массовой информации [\[1\]](#).

Исследователь медиапотребления в России А.В. Шариков в своих работах изучает цикличность (суточную, недельную, сезонную) аудитории телевидения и Интернета. Шариков рассматривает аудитории как некие общности, объединенные процессом восприятия. Автор также формулирует схемы формирования аудитории: случайная, традиционная, индуцированная и вынужденная [\[2, с.201\]](#).

В работах В.П. Коломийца, научного руководителя Аналитического Центра «Видео Интернешнл», медиапотребление рассматривается с точки зрения социальной практики, вследствие чего ему присущи следующие характеристики: ситуативность, рутинизированность, квалифицированность, интерпретация и техническая обусловленность [\[3\]](#).

Т.Э. Гринберг в своей работе, посвященной анализу изменений в медиапотреблении, отмечает, что потребительское поведение сегодня меняется в сторону индивидуализированности [\[4\]](#). Таким образом, это поведение трудно предсказуемо, имеет высокую мобильность, ориентировано на поиск интересного контента в различных источниках. Кроме того, медиапотребление стремительно расширяется за счет увеличения блогеров и людей, производящих контент.

Однако большую часть количественных данных о медиапотреблении собирают крупные компании. Например, компания «TNS Россия» с 2007 года проводит исследование «Web Index», которое позволяет комплексно изучать аудиторию Интернета. Сбор информации происходит на собственной панели, идентификация респондентов осуществляется с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах. Если счетчик отсутствует на сайте, данные фиксируются специальной программой, которая установлена на устройствах участников панели. Исследование Web Index предоставляет такие данные, как объем и охват аудитории, её социально-демографические характеристики, частота контакта с рекламным сообщением и другие [\[5\]](#).

Аналитический центр «Видео Интернешнл» в своих исследовательских проектах уделял внимание не только проблемам телесмотрения, но и также медиапотреблению россиян в целом. Исследование проводилось с помощью специальной британской методологии «Digital Day», подразумевающей изучение медиаповедения аудитории в несколько этапов, с использованием анкеты и онлайн-дневника. В 2012 году в проекте под названием «Digital Day» была поставлена цель оценить медиапотребление и коммуникационную активность, изучить тенденции потребления разных типов контента на всех коммуникационных устройствах. Исследовалось одновременное использование медиаканалов, качество внимания, которое люди уделяют медиаканалам, а также домашнее и внедомашнее потребление. В рамках исследования фиксировались медиаканалы: телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон, радиоприемник, музыкальный центр, печатные издания. Изучались следующие типы контента: видео, аудио, тексты, игры, социальные сети. В исследовании принимали участие москвичи от 15 до 50 лет, которые демонстрировали наиболее активное пользование Интернетом.

Среди выводов, сделанных по мере проведения исследования, были следующие положения: увеличение числа доступных экранов ведёт к увеличению медиапотребления; почти половина времени бодрствования москвича проходит в споровождении медиа; в выходные медиапотребление москвичей снижается за счет увеличения времени сна, однако в процентном соотношении к времени бодрствования

объем медиапотребления сохраняется такой же; 40% от времени в дороге москвичи проводят в сопровождении меида; основной медиаканал, поглощающий большую часть времени респондентов – телевизор, на втором месте – компьютер [\[6\]](#).

Кратко рассмотрим особенности объекта исследования – поколения Z (другие названия – зумеры, центениалы).

Вклад в изучение ценностей поколения Z внесли американский психолог Д. Твенге, канадский ученый Д. Тапскотт, американский исследователь Д. Стиллман, российские исследовательницы Д.М. Вьюгина и М.Д. Матюшкина. Немаловажным является и анализ результатов маркетинговых исследований, посвящённых зумерским предпочтениям, от зарубежных и российских компаний.

В российских исследованиях, проводившихся с целью проанализировать поколение Z, как аудиторию, на которую направлены коммуникации, были обозначены следующие границы поколения. «Сбербанк» считает поколением Z аудиторию, рожденную в период с 1992 по 2011 год. Российская ассоциация по связям с общественностью под поколением Z подразумевает родившихся в период с 1995 по 2010 год. Российское подразделение Google к поколению Z отнесло рожденных с 1993 по 2004 год.

По мнению канадского ученого Д. Тапскотта, поколению Z присущи 8 основных ценностей: свобода, персонализация, изучение, честность, коллаборация, развлечения, скорость, инновации. Эти ценности находят отражение в личном пространстве, общении, стиле жизни и бизнес-процессах поколения [\[7\]](#).

Исследование PWC ещё в 2020 году прогнозировало, что 40% всех потребителей товаров в развитых странах будут приходиться на поколение Z, которое постепенно приобретает платежеспособность. В связи с этим брендам, компаниям и медиаканалам уже сейчас стоит исследовать то, кто такие зумеры, какой контент они потребляют, на каких платформах обитают, что привлекает их внимание и какие интернет-привычки им свойственны.

Многозадачность – новая характеристика мышления, свойственная поколению Z. Она позволяет обрабатывать информацию из множества источников. Так, результаты исследований показали, что 66% центениалов используют как минимум 2 устройства (как правило, ноутбук и смартфон) во время работы с информацией. Данный тезис подтверждается и исследованием Д. Вьюгиной, в котором говорится, что молодое поколение ярко демонстрирует явление мультиэкранного потребления информации. При этом смартфон является основным устройством, которое всегда сопровождает центениалов при обращении к другим медиаканалам, поскольку основной главной функцией смартфона является возможность быть всегда на связи, коммуницировать с другими людьми. Ни одно другое медиаустройство не позволяет использовать его как средство коммуникации.

Как следствие этого, им очень важна подача информации: лаконичные тексты, яркие и содержательные визуальные материалы. Содержание должно привлечь внимание центениала на фоне постоянно поступающей и отвлекающей информации из других источников [\[8\]](#).

Поколение Z можно проанализировать как с точки зрения социальных характеристик, так и с точки зрения потребительских предпочтений. Нам важно рассматривать оба подхода для их взаимосвязи с тенденциями медиапотребления центениалов.

Центениалы ищут свободу выбора и разнообразие во всех сферах жизни: в потребляемом контенте, в работе и месте жительства, в самовыражении. Юное поколение проще относится к жизни, поэтому легко может пробовать себя в новой сфере деятельности без высоких ожиданий от этого. Как только зумеры понимают, что им надоело их новое увлечение или что душа к нему не лежит, они легко переключаются на другое, не закливаясь на неудаче. Современные подростки в меньшей степени имеют привязку к вечным ценностям, склонны к переоценке своих приоритетов, изменению взглядов по тому или иному вопросу после приобретения ранее неизвестных знаний [\[9,10\]](#).

Информацию о медиапотреблении в соцсетях можно собирать, задействуя различные методы. Для всестороннего анализа паттернов медиапотреблении поколения Z, нам необходимо выявить качественные характеристики, так как срез количественных данных достаточно получить из вторичных исследований, которые проводились вышеупомянутыми компаниями.

Качественные характеристики отражают конкретные предпочтения аудитории, причины обращения к тем или иным источникам, мотивацию обращения к конкретной медиа площадке. С помощью качественных данных мы сможем выявить возможные тенденции или трансформации, непосредственно касающиеся современных практик медиа потребления.

Для исследования особенностей медиапотребления поколения Z в соцсетях с помощью глубинного интервью было разработано 19 вопросов, которые раскрывают следующие аспекты медиапотребления: конкретные источники потребления развлекательного, новостного, образовательного, юмористического контента, ситуации обращения к социальным сетям в будние и выходные дни, условия отказа от социальных сетей, проблема выбора контента, перечисление значимых блогеров, потребность в микроинфлюенсерах, открытость новой информации и границы новостной ленты.

В глубинном интервью было задействовано 5 человек, готовых подробно ответить на вопросы интервью, назвать конкретные источники потребления контента и порассуждать на темы, связанные с их ежедневным медиапотреблением. Интервью проводилось в очном формате в разные дни в период с 25.03.2023 по 02.04.2023. Выбор интервьюируемых представителей поколения Z обосновывалась особенностями проведения интервью, согласием на интервью и фиксацию результатов и затраченным на него временем.

Некоторые размышления о результатах исследования представлены ниже.

Большинству центениалов достаточно информации, представленной новостными изданиями в социальных сетях, так как у них нет потребности в детальном ознакомлении, переходя по ссылке.

Ситуации обращения к социальным сетям в будние дни и в выходные дни практически не отличаются. Центениалы перечисляют такие ситуации обращения к социальным сетям: прочитать новости, ответить на сообщения, отвлечься от грузных мыслей, учебы или работы, во время принятия пищи, во время принятия душа (используя беспроводные наушники), по пути на учебу или работу, во время учебы или работы, во время ожидания друзей, перед сном, когда приходят уведомления о новых видео на интересном канале. В таблице представлены примеры источников разного типа контента в социальных сетях среди респондентов.

Таблица

Примеры источников контента в социальных сетях для поколения Z

Вид контента	Примеры источников контента
Новостной контент	«База», «Лентач», SOTA, Ateo Breaking, vc.ru, «Новости Москвы», «Москва Сейчас», «ВПШ», «Раньше всех. Ну почти», «Русский Маркетинг», «Москвач», «Специальный репортаж», Артемий Лебедев, Руслан Усачев
Развлекательный контент	
Кино	«Иное Кино», Cinemaholics, Cinemasha, «ШишКИНО», The film sense, «кино про тебя», «случайное кино / 21:00», «ХРУЩЕВКА КИНО», cinema insolite, «фильмы, которые мы так и не досмотрели»
Музыка	«Русский Шафл», «#музРельеф», «Всякая годная попса», «Сломанные пляски», «Музыкалити», «Истории русской попсы».
Литература	«Парс и фоны», «Что бы мне поделать только бы не почитать», «Шурик тут», «Подписные издания», «Все свободны», «Книгижарь», «Книжный чел», «Букич», Anthony Uly
Психология и астрология	Вероника Степанова, Ирина Чукреева, Светлана Филатова, Лина Дианова.
Мода и фотография	«Км20», MUG, «Луис Иванович Вьютон»
Расследования	«У холмов есть подкаст», «Черный лебедь», «Дневники Лоры Палны», «По следу», «Черничный подкаст».
Юмористический контент	«Чикен Карри», «Двач», «Коммандер», BlackUFA, Stray Dungeon, «Жидковские посиделки», Better Voice, «Немалахов», «StandUp Club №1», Labelsmart, Outside StandUp, «Прояснилось», «Что бы мне поделать только бы не почитать», шоу «Контакты», «Цитаты» у Антона Шастуна, «На ножах», «Прямой эфир», телеканал «Пятница». Телеграм-каналы и сообщества «Вконтакте» с мемами без названий.
Образовательный контент	подкаст «Хакни мозг», журнал «Амбиверт», «Заповедник», Newочём, Viriginia Beowulf, «Правое полушарие интроверта», «Arzamas», лекции Сергея Минаева, городской психолого-педагогический центр (ГППЦ), благотворительный фонд Даунсайд Ап, History La, гид по Москве и Санкт-Петербургу Георгий Макеев.

Невозможность отказа от соцсетей центениалы аргументируют следующим образом: не могут находиться в информационном вакууме (особенно без новостей и мемов), испытывают дискомфорт без листания ленты новостей, отсутствует альтернатива

социальным сетям, соцсети – это облегченный доступ к информации, нет смысла от него отказываться. Ради эксперимента 1 респондент предположил, что может 1 день не трогать телефон. «Вся жизнь находится в телефоне», – такой цитатой интервьюируемый описывает в том числе невозможность отказа от соцсетей, то есть подразумевая, что соцсети автоматически приравниваются к функциям телефона.

По мнению поколения Z, высокая загруженность, активная социальная жизнь, насыщенный отпуск, чтение книг, встречи и прогулки с друзьями, общение с друзьями, путешествия и хобби способны отвлечь их от обращения к соцсетям.

Практически все респонденты ответили единогласно, что начинают свой день, первым делом беря в руки телефон, проверяя сообщения и отвечая на них, а также листая новости в телеграм-каналах. Два респондента отметили, что сначала отключают будильник. Только 1 респондент сказал, что не начинает утро, заходя в телефон.

Все респонденты завершают свой день с телефоном в руке или с ноутбуком рядом с кроватью. Перед сном все включают видео на YouTube, несколько человек переписывается с друзьями, кто-то листает ленты в социальных сетях и выкладывает собственный контент.

Выбирая контент из огромного разнообразия, зумеры руководствуются тремя факторами: новизной, настроением, желанием загрузить или разгрузить мозг. Как правило, пользователи рассматривают контент только из области своих интересов и подписок. Популярный рекомендованный контент не раз оказывался для них неинтересным.

Говоря о последних просмотренных видеороликах на YouTube, все, кроме 1 респондента, смогли вспомнить их названия. Примечательно, что у 2 из 5 интервьюируемых последнее просмотренное видео не совпадало с их подписками и упомянутыми ранее источниками контента.

Интервьюируемые перечислили блогеров, за которыми следят на регулярной основе: Ксения Собчак, Артемий Лебедев, Алексей Жидковский, Вероника Степанова, Антон S, Сергей Минаев, Катя Конасова, Ксения Дукалис и др. Среди причин, побуждающих обращаться к перечисленным блогерам, зумеры называли интересные и жизненные темы, полезность контента, умение интересно подавать материал, нетипичность контента, регулярность контента, сформированную привычку к человеку, его голосу, манерам, приятная визуальная подача и умение делиться лайфстайл-контентом.

Абсолютно все респонденты интервью высказали, что среди их подписок есть аккаунты с небольшим числом подписчиков. Среди них есть историки, краеведы, книжные и музыкальные блогеры, аккаунты, освещающие темы образования, фанфиков, косметики, массажей, городских подборок, граффити, фотографии, обзоры на товары. Небольшие блоги до 500 подписчиков в формате личного дневника также были упомянуты.

2 из 5 респондентов ничего не покупали в магазинах по рекомендациям от блогеров. Однако остальные интервьюируемые смогли вспомнить и озвучить совершенные покупки по совету блогеров – книги, сессия с психологом, беспроводные наушники, промокод на онлайн-кинотеатр и доставку еды, выставка, йогурт.

3 из 5 интервьюируемых ограничиваются при потреблении контента в соцсетях собственной лентой новостей. Один человек смотрит рекомендации, а ещё один – смотрит рекомендации только при условии совпадения своих интересов с ними.

4 из 5 интервьюируемых готовы послушать мнения в соцсетях, отличные от собственных

взглядов по тому или иному вопросу.

В результате исследования в форме интервью автор получил и проанализировал эмпирический материал, который позволил прийти к ряду заключений об особенностях медиапотребления поколения Z в социальных сетях.

Новости и развлекательный контент – то, что потребляют поколение Z в соцсетях больше всего и предпочитают это делать в каналах Telegram или через видеоформат на YouTube. Среди развлекательного контента у поколения Z лидируют источники, освещающие тему кино, литературы и музыки. Мемы – одна из самых популярных причин обращения центениалов к соцсетям после чтения новостей и общения с друзьями. Есть запрос на микроблогеров, освещающих неочевидные и малоизвестные вещи.

После утреннего пробуждения цифровое поколение проверяет непрочитанные сообщения и листает новости. Перед сном большинство переписывается в мессенджерах, листают ленты новостей и смотрят YouTube. Засыпать под видео, играющее фоном – распространенное явление среди зумеров.

Зумеры быстро потребляют контент, им достаточно краткой информационной выжимки в постах соцсетей, витрины интернет-магазина в соцсетях. Есть запрос на ускоренный просмотр видеоконтента. Зумеры нередко прибегают к осознанному потреблению низкопробного контента, понимая уровень его абсурдности, но используя это как способ разгрузить мозг.

Интернет-поколению сложно представить отказ от соцсетей даже в теории из-за нежелания выпасть из информационной повестки. А синдром упущенной выгоды, проявляющийся в том, что нужно успеть посмотреть всё новое и популярное (фильмы, сериалы, клипы, шоу), ещё сильнее привязывает пользователей-зумеров к постоянному обновлению ленты новостей.

Медиапотребление этого поколения формирует привычки и даже распорядок дня, потребление контента в социальных сетях у них хаотично. Потребление контента в огромных количествах в соцсетях заменяет поколению Z общение и насыщенную событиями жизнь. Разнообразие контента и блогеров сформировало у интернет-поколения привычки, которые помогают им ориентироваться в ежедневном потреблении информации в соцсетях. Так, существует деление контента на утренний и вечерний, легкий и сложный, в дороге или на пешей прогулке. Медиапотребление трансформирует привычные практики: пробуждение и подготовку ко сну, приготовление и поглощение пищи, прогулку и физические упражнения. Можно сказать о трансформации соцсетей из платформ для общения в платформы, которые информационно сопровождают центениалов в течение дня.

Библиография

1. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / пер. с англ. Назаров М. М. — М.: Аванти Плюс, 2004. — С. 138–149.
2. Шариков А.В. Закономерности поведения российской аудитории интернета // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе М.: МЦБС, 2014. С.198–207.
3. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010 №1. С. 58–66.
4. Гринберг Т.Э. Трансформации поведения, медиапотребления и ожидания аудиторий

- связей с общественностью // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М., 2018 С. 412-413;
5. Ильмухин В.Н. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2016. — №2. — С.270-284.
6. Ильмухин В.Н. Современные практики медиапотребления: методологический аспект изучения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юрис-пруденция, политология, культурология». 2015. Вып.2. С.132-138.
7. Tapscott D. Grown up digital: How the Net generation is changing your world. McGraw HillProfessional. 2008. 288 p.
8. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/2386>
9. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020; 19(6). С. 131-140.
10. Шукшина Л.В., Фирсов А.А., Мизонова О.В. Особенности восприятия брендов поколением Z // Социология. – 2022. – № 1 – С. 326-334.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются практики медиапотребления поколения Z в социальных сетях.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы метод анализа, метод категоризации, дескриптивный метод, а также метод глубинного интервью.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку социальные изменения оказывают значительное влияние на поведение людей и особенности их потребления, в том числе и медиапотребления, которое тесно связано с быстрыми темпами развития информационных технологий. Одними из наиболее активных медиапотребителей в социальных сетях являются молодые люди, которые относятся к поколению Z.

Научная новизна исследования заключается в проведении по авторской методике изучения практик медиапотребления поколения Z в социальных сетях с использованием глубинного интервью. В ходе исследования были проинтервьюированы 5 человек, относящихся к поколению Z.

Статья написана языком научного стиля с очень грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением терминологии, характеризующей предмет исследования, а также описанием полученных в ходе глубинного интервью результатов исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. В структуре данного исследования можно выделить вводную часть, основную часть, заключительную часть и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. Особую ценность представляют выявленные в ходе глубинного интервью примеры источников разного типа контента в социальных сетях, пользователями которых являются представители поколения Z, что наглядно представлено в авторском варианте в таблице, приведенной в статье.

Библиография содержит 10 источников, включающих в себя преимущественно отечественные периодически и непериодические издания и один зарубежный источник. В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих подходы и различные аспекты к пониманию особенностей медиапотребления и характеристик поколения Z, а также содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «Интернет-поколению сложно представить отказ от соцсетей даже в теории из-за нежелания выпасть из информационной повестки. А синдром упущенной выгоды, проявляющийся в том, что нужно успеть посмотреть всё новое и популярное (фильмы, сериалы, клипы, шоу), ещё сильнее привязывает пользователей-зумеров к постоянному обновлению ленты новостей. Медиапотребление этого поколения формирует привычки и даже распорядок дня, потребление контента в социальных сетях у них хаотично. Потребление контента в огромных количествах в соцсетях заменяет поколению Z общение и насыщенную событиями жизнь. Разнообразие контента и блогеров сформировало у интернет-поколения привычки, которые помогают им ориентироваться в ежедневном потреблении информации в соцсетях. Так, существует деление контента на утренний и вечерний, легкий и сложный, в дороге или на пешей прогулке. Медиапотребление трансформирует привычные практики: пробуждение и подготовку ко сну, приготовление и поглощение пищи, прогулку и физические упражнения. Можно сказать, о трансформации соцсетей из платформ для общения в платформы, которые информационно сопровождают центениалов в течение дня».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, представителями медийного пространства, социологами, психологами, экспертами и аналитиками.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, что в тексте статьи представлена таблица, однако, при ее оформлении необходимо обратить внимание на требования действующего ГОСТа. Структурные элементы статьи, которые, безусловно, составляют ее содержание, не выделены и не обозначены отдельными заголовками. Целесообразно было бы использовать больше зарубежных источников, сослаться на них и включить в библиографический список, а не ограничиваться только одним иностранным изданием. Указанные недостатки не снижают высокую научную и практическую значимость самого исследования, а скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.