



Next Gen News 2

Як пакаленне Z і Alpha спажывае навіны — і як медыя могуць
адаптавацца да 2030 года

ДАСЛЕДАВАННЕ ПРАВЯЛІ

Financial Times Strategies
Knight Lab пры Medill, Northwestern University

ПРЫ ПАДТРЫМЦЫ

Google News Initiative

Канспект-буклет на беларускай мове
Першакрыніца: next-gen-news.com · © 2026 Next Gen News

Змест

Пра даследаванне	3
Метадалогія і ключавыя высновы	4
7 рэжымаў узаемадзеяння — агляд	5
SIFT · ЯК Я ЗНАХОДЖУ ІНФАРМАЦЫЮ	
Scroll	6-7
Seek	8-9
Subscribe	10
CONSUMPTION · ШТО Я АТРЫМЛІВАЮ	
Substantiate	11-12
Study	13-14
Sensemake	15-16
SOCIALIZE · МЫ ДЗЕЛІМСЯ І АТРЫМЛІВАЕМ	
Socialize	17-18
Галоўная ідэя даследавання	19

Пра даследаванне

Next Gen News 2 (NGN2) — другая хваля даследавання пра тое, як пакаленне Z і Alpha ўзаемадзейнічае з навінамі. Мэта — зразумець паводзіны маладой аўдыторыі сёння, каб прадказаць, як большасць спажываўцоў будзе спажываць навіны да 2030 года.

Першая хваля даследавання паказала, што маладыя людзі маюць складаныя і супярэчлівыя адносіны з навінамі: яны разумеюць іх каштоўнасць, але часта расчараваныя тым, як навіны да іх трапляюць. Другая хваля паглыбляе гэтую карціну і дае рамку з сямі рэжымаў узаемадзеяння.

ДАСЛЕДАВАННЕ ПРАВЯЛІ

Financial Times Strategies

кансалтынгавае падраздзяленне
Financial Times

Knight Lab пры Medill

Northwestern University, ЗША

ПРЫ ПАДТРЫМЦЫ

Google News Initiative

праграма Google для падтрымкі
журналістыкі

© 2026 Next Gen News
next-gen-news.com

Метадалогія

5 000

апытаных, 18+

84

дзённікавых,
18-28 г.

19

інтэрв'ю з
вытворцамі

5

краін

Краіны: Бразілія, Індыя, Нігерыя, Вялікабрытанія, ЗША. Інтэрв'ю з вытворцамі — таксама Данія, Германія, Нідэрланды, Сінгапур.

Ключавыя высновы

- Больш за палову маладых спажыўцоў чытаюць навіны штодня, але адначасова адчуваюць перагрузку інфармацыяй.
- 65% згаджаюцца, што навіны каштоўныя для асабістага і прафесійнага развіцця.
- Маладыя свядома фарміруюць сваё інфаасяроддзе — дадаюць і адсейваюць крыніцы, разумеюць, як працуюць алгарытмы.
- Навіны ўспрымаюцца па-рознаму ў залежнасці ад таго, хто і як іх перадае.
- «Emerging news producers» — нелегасі-стваральнікі — часта ўспрымаюцца як больш надзейныя і блізкія, чым традыцыйныя рэдакцыі.

7 рэжымаў узаемадзеяння — агляд

Даследчыкі вылучылі тры этапы ўзаемадзеяння з навінамі: знаходжанне, спажыванне і дзяленне. У кожным этапе ёсць свае рэжымы.

SIFT · ЗНАХОДЖАННЕ Scroll Натыкаюся ў стужцы Seek Актыўна шукаю Subscribe Атрымліваю ад крыніц	CONSUMPTION · СПАЖЫВАННЕ Substantiate Пацвердзіць факт Study Глыбока вывучыць Sensemake Зразумець сэнс	SOCIALIZE · АБМЕН Socialize Дзялюся і атрымліваю <i>Двухбаковы рэжым: навіна ад блізкага важыць інакш, чым ад незнаёмца.</i>
--	--	---

Наступныя сем разваротаў — гэта падрабязнае разглядзенне кожнага рэжыму: чаму людзі ў яго ўваходзяць, як вытворцам адказваць, і дзе гэта найлепш працуе.



«Я гартаю стужку — і час ад часу натыкаюся на навіны.»

Спажыванне навін без свядомай мэты: навіна сама знаходзіць чалавека сярод іншага кантэнту.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Заданне часу У чарзе, у транспарце, перад сном — стужка як спосаб запоўніць паўзу.	Лёгка настрой Хочацца забавы — навіны прыходзяць побач з мемамі і відэа сяброў.	Перыядычны агляд «А што там увогуле адбываецца» — без канкрэтнай тэмы, проста скан.
--	---	---

3 рэкамендацыі для вытворцаў

- 1 Пакаваць пад платформу**
TikTok ≠ Instagram ≠ X. Тая ж гісторыя патрабуе рознай мовы і фармату.
- 2 Выбіраць тэмы, якія прабываюць**
Шукаць гісторыі з эмоцыяй, нечаканасцю або асабістай каштоўнасцю.
- 3 Выйграваць першыя 2 секунды**
Моцны першы кадр, тэкставы хук, нечаканае слова — інакш прападзе.

Дзе гэта працуе

TikTok

Instagram Reels

YouTube Shorts

X / Threads

Facebook feed

Snapchat Discover

ЧЫМ АДРОЗНІВАЕЦЦА АД SEEK I SUBSCRIBE

У Scroll чалавек не шукае навіну, але адкрыты да яе. У Seek ён мэтанакіравана яе шукае. У Subscribe навіна сама прыходзіць ад абранай крыніцы.



«Я ведаю, што мне трэба — і іду гэта знаходзіць.»

Актыўны пошук канкрэтнай інфармацыі: чалавек выбірае шлях, кантралюе працэс і прымае рашэнні на хадзе.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Канкрэтнае пытанне Пачулі назву ў размове, убачылі загаловак — хочучь даведацца, што гэта.	Рашэнне на гарызонце Голас, праца, пакупка, паездка — навіна патрэбна, каб дзейнічаць.	Зрушэнне ў фоне Здарэнне, апавяшчэнне, чутка — хочацца праверыць самастойна.
--	--	--

3 рэкамендацыі для вытворцаў

1	Накіроўваць пошук Структураваць матэрыял пад рэальныя запыты: загалюкі-пытанні, FAQ, тэгі, навігацыя.
2	Даваць кантроль Фільтры, выбар фармату (тэкст / аўдыё / відэа), магчымасць прапусціць знаёмае.
3	Персаналізаваць з мэтай Не «больш такога ж», а «вось наступны лагічны крок». Памочнік, не алгарытмічная пастка.

Дзе гэта працуе

Google
Wikipedia

YouTube search
ChatGPT / Perplexity

TikTok search
сайты медыя

ВАЖНЫ ЗРУХ

Маладая аўдыторыя ўсё часцей пачынае пошук не ў Google, а ў TikTok, YouTube ці AI-чатах. Медыя павінны быць там, дзе людзі задаюць пытанні.



SIFT · ЯК Я ЗНАХОДЖУ ІНФАРМАЦЫЮ

Subscribe

«Я выбраў крыніцу — і чакаю, што яна прыйдзе да мяне.»

Атрыманне навін ад крыніц, на якія чалавек свядома падпісаўся: рассылкі, падкасты, каналы, апавяшчэнні.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Давер да крыніцы Адабралі тых, чыйму голасу давяраюць, і прапусцілі праз іх агульны паток.	Эканомія часу «Самае важнае за дзень» — не трэба самім сачыць і фільтраваць.	Звычка і рытуал Раніца з рассылкай, падкаст у дарозе — навіны ўбудаваны ў дзень.
--	--	--

2 рэкамендацыі для вытворцаў

1	Сінхранізавацца са звычкамі Прыходзіць у адзін і той жа час, у звыклым фармаце і даўжыні.
2	Будаваць пад завершанасць Выпуск з ясным пачаткам і канцом — каб чалавек адчуў «гатовы, я ў курсе».

Дзе гэта працуе

email-рассылкі	Substack	падкасты
YouTube-каналы	Telegram-каналы	push-апавяшчэнні

ЧАМУ ГЭТА МОЦНЫ РЭЖЫМ

Подпіска — гэта прамыя адносіны без алгарытмаў пасярэдзіне. Менш ахопу, але больш даверу і пастаянства.



CONSUMPTION · ШТО Я АТРЫМЛІВАЮ

Substantiate

«Ці гэта праўда? Дзе арыгінал?»

Аўдыторыя хоча пацвердзіць факт, праверыць крыніцу або дакапацца да арыгінальных дадзеных.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Чутка ў соцсетках Убачылі вірусны допіс — хочуць праверыць, перш чым паверыць ці падзяліцца.	Спрэчка з кімсьці Размова з сябрамі ці ў чаце — патрэбны прэф, каб пацвердзіць пазіцыю.	Здаровы скепсіс Гучыць занадта добра / страшна / зручна — інтуіцыя кажа правяраць.
--	---	--

3 рэкамендацыі для вытворцаў

- 1 Сустрэньце сваю аўдыторыю**
Адказвайце на тое пытанне, з якім чалавек прыйшоў. Спачатку ясны кароткі адказ.
- 2 Вядзіце фактамі**
Лічбы, цытаты, даты — у пачатку. Інтэрпрэтацыя — пасля.
- 3 Паказвайце сваю працу**
Спасылкі на першакрыніцы, метады, удакладненні і папраўкі — адкрыта.

Дзе гэта працуе

фактчэк-сайты

Community Notes

першакрыніцы

Reddit r/AskHistorians

Wikipedia

Snopes

ЧАМУ ГЭТА КРЫТЫЧНЫ РЭЖЫМ

У эпоху AI-фэйкаў і вірусных чутак правяральнасць становіцца галоўнай канкурэнтнай перавагай. Хто пакажа сваю працу — таго і чытаюць.



«Я хачу разабрацца ў тэме сур'ёзна, не паверхнева.»

Глыбокае вивучэнне тэмы — час, увага і гатоўнасць працаваць з доўгай формай дзеля сапраўднага разумення.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

<p>Прафесійная мэта Праца, навучанне, прэзентацыя — патрабуецца сапраўднае разуменне, не цытаты.</p>	<p>Шчырая цікаўнасць Тэма «зачапіла» — хочацца ведаць больш, чым галоўны заглавак.</p>	<p>Важнае рашэнне Здароўе, грошы, выбары — каштоўна разабрацца самастойна.</p>
---	---	---

3 рэкамендацыі для вытворцаў

- 1 Паказвайце ўласную цікавасць**
Аўдыторыя адчувае, калі аўтару сапраўды цікава. Асабістая нота прыцягвае.
- 2 Ідзіце ўглыб**
Не баяцца доўгай формы і нюансаў. Чытач Study гатовы на гадзіну тэксту.
- 3 Ажыўляйце матэрыял**
Жывыя прыклады, персанажы, візуальныя метафары. Глыбіня без сухасці.

Дзе гэта працуе

лонгрыды

дакументалкі

серыйныя падкасты

YouTube video-эсэ

кнігі / нон-фікшн

аналітычныя рассылкі

ПАРАДОКС РЭЖЫМУ

У эпоху кароткага кантэнтна попыт на сапраўды доўгія матэрыялы расце. Не сярэдзіна, а крайнасці — кароткае і глыбокае — выйграюць.



«Я хачу зразумець, што гэта значыць і чаму гэта важна.»

Аўдыторыя шукае кантэкст, інтэрпрэтацыю і эмацыйнае асэнсаванне таго, што адбываецца — не толькі факты.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Складанасць тэмы Падзея занадта вялікая або забытаная, каб разабрацца з аднаго загалюка.	Кагнітыўны дысананс Розныя крыніцы кажуць рознае — патрэбна арыентацыя.	Эмацыйная рэакцыя Хочацца апрацаваць пачуцці разам з іншымі, а не толькі прачытаць факты.
--	---	---

4 рэкамендацыі для вытворцаў

- 1 Адкрытыя размовы**
Не падаваць гатовы вердыкт. Дыялог, АМА, лайвы, эксперты з рознымі поглядамі.
- 2 Арыентаваць аўдыторыю**
Тлумачыць перадгісторыю, тэрміны і сувязі. Пачынаць з «чаму гэта важна».
- 3 Уцягваць аўдыторыю**
Пытанні ад чытачоў, апытанні, абмеркаванні — суаўтарства, не пасіўнае спажыванне.
- 4 Сатыра мудра**
Гумар дае дыстанцыю, але можа знізіць давер, калі замянае фактам.

Дзе гэта працуе

падкасты-абмеркаванні
сатырычныя шоу

Reddit AMA
Substack-эсэ

тлумачальнікі (YouTube)
Discord-серверы

КАНТРАСТ З ІНШЫМІ РЭЖЫМАМІ

Substantiate пытае «ці гэта праўда?», Study — «як гэта працуе?», а Sensemake — «што гэта значыць для мяне і свету?»



SOCIALIZE · МЫ ДЗЕЛІМСЯ І АТРЫМЛІВАЕМ

Socialize

«Я дзялюся з блізкімі — і атрымліваю ад іх.»

Двухбаковы рэжым: навіны — гэта валюта адносін. Навіна ад сябра ці маці важыць інакш, чым ад незнаёмага акаўнта.

Чаму людзі ўваходзяць у гэты рэжым

Эмацыйная сувязь Падзяліцца — гэта спосаб сказаць «я думаю пра цябе», «гэта ў нашым стылі».	Давер да «сваіх» Калі гэта прыслаў сябар — навіна ўжо адсяяная, прайшла першы фільтр.	Размова як рытуал Чат з сябрамі — гэта і ёсць «навінавая стужка». Абмеркаваць важней, чым прачытаць.
---	---	--

3 рэкамендацыі для вытворцаў

- 1 Падкрэслівайце чалавечыя гісторыі**
Лічбы не перасылаюць, людзей перасылаюць. Канкрэтны чалавек запускаяе размову.
- 2 Карыстайцеся мемамі**
Мем — кампактная агульная мова. Гумар робіць тэму даступнай і перасылальнай.
- 3 Абмен як функцыя прадукту**
Не «кнопка падзяліцца ў куце», а праектаваны вопыт: цытаты, выразкі, пасылкі з кантэкстам.

Дзе гэта працуе

WhatsApp
iMessage / SMS

Telegram-чаты
Instagram DM

Discord
прыватныя групы

ЧАМУ ГЭТА НЕДААЦЭНЕНЫ РЭЖЫМ

Большая частка «цёмнага» абмену навінамі адбываецца ў прыватных чатах — і яе не бачаць аналітыкі. Але менавіта там фарміруюцца меркаванні.

Галоўная ідэя даследавання

У эмерджэнтных творцаў навін распаўсюджванне — не дадатак у канцы, а рухавік творчасці.

Замест таго каб напісаць гісторыю і потым «распаўсюдзіць» яе, новае пакаленне стваральнікаў пачынае з канала: яны ўжо ведаюць, як гучыць іх мова на TikTok, на Reddit, у падкасце. Гісторыя ствараецца натыўна пад платформу, а не адаптуецца постфактум.

Тое, што працуе на YouTube, можа правальвацца на TikTok; тое, што запускае размову на Reddit, рэдка квітнее ў Instagram; тое, што працуе ў падкаст-інтэрв'ю, не перакладаецца на Q&A-артыкул. Гэта азначае рэверс традыцыйнага працэсу — канал вядзе фармат, а не наадварот.

ШТО ГЭТА ЗНАЧЫЦЬ ДЛЯ МЕДЫЯ

Кожны рэжым узаемадзеяння — гэта свая мова, свая часавая дынаміка і свае чаканні аўдыторыі. Класічныя рэдакцыі звычайна моцныя ў адным-двух рэжымах. Эмерджэнтныя творцы выбіраюць адзін рэжым і авалодваюць ім у дасканаласці. Стратэгія на 2030 — гэта свядомы выбар рэжымаў, у якіх медыя хоча быць першым.

Першакрыніца і поўны даклад

[next-gen-news.com · next-gen-news.com/next_gen_news_2_report.pdf](https://next-gen-news.com/next_gen_news_2_report.pdf)