

Зумерский подход в цифровой медиасреде

Научный руководитель – Каминская Татьяна Леонидовна

Быкова Мария Константиновна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социальных наук и массовых коммуникаций,
Москва, Россия

E-mail: mashaplagin31@gmail.com

Разработанная Штраусом и Хау теория поколения стала основой для многих исследований в самых разных общественных сферах. Российские научные школы адаптировали тезисы американских коллег и стали применять их к нашим реалиям. Отдельное внимание следует уделить поколению Z (зумерам), к нему относятся люди, родившиеся в конце 1990-х и начале 2000-х. Актуальность исследования поведения поколения Z связана с их особенностью, а именно рождением и взрослением в условиях цифровизации [1]. В своей работе Майк Пренски сравнивает зумеров с «цифровыми аборигенами» в связи с тем, что они с раннего детства являются активными пользователями интернет-технологий [4]. Потребительские предпочтения молодежи, их формирование модели поведения в медиaprостранстве гораздо отличается от представителей других поколений. По данным Mediascope, россияне в возрасте от 12 до 24 лет проводят время во Всемирной паутине около 6 часов в день, тем самым лидируют по медиа-активности в Интернете среди всей аудитории [5]. Целью исследования автора является выявление определенных паттернов в образе действий зумеров в медиaprостранстве посредством анализа контента в молодежных социальных сетях и поведения поколения Z в цифровой среде.

Интернет-пространство для современной молодежи стало ведущей сферой их жизни. Именно в онлайн-режиме зумеры чаще всего общаются, обмениваются мыслями, получают эмоции и впечатления. Известное исследование Сбербанка и агентства Validata обозначило, что, как правило, представители поколения Z - визуализаторы. Они воспринимают информацию наглядно при помощи схем, картинок, эмодзи [7]. Автор данной статьи проанализировал наполнение контента в нескольких группах в социальной сети ВКонтакте. Исходя из исследования целевой аудитории компании Burger King, можно сделать вывод, что ядром бренда являются люди поколения Z [6]. Организация умело применяет особенности поведения и восприятия зумеров при создании контента в соцсетях. Все посты сопровождаются короткими и лаконичными текстами, что соответствует времени удержания внимания поколения Z. Помимо этого, Burger King визуализирует информацию путем создания ярких, запоминающихся и креативных картинок, что также цепляет взгляд зумеров. Отдельно следует отметить, что бренд работает с таким паттерном молодежи, как клиповое мышление. В социальной сети ВКонтакте Burger King преобладает видео-контент, который собирает большое количество реакций различного рода - лайков, комментариев, репостов.

Способом визуализировать информацию в шуточной форме является мем - отличный способ воздействия на зумеров. В первую очередь, именно они при взаимодействии с брендом отождествляют себя с ним, когда видят, что компания «идет в ногу со временем». Впервые концепция мемов была изложена Ричардом Докинзом в 1976 году [3]. По его мнению, мемы, подобно генам, - репликаторы, которые пользователи сети распространяют как вирус. Если проанализировать аккаунты в медиа, где ядро целевой аудитории - зумеры, можно заметить, что посты с использованием юморных картинок вызывают наибольшее количество реакций. Как правило, представители поколения Z являются одними

из распространителей мемов в медиaproстранстве. Например, в социальной сети TikTok, популярной среди молодежи, зумеры создают собственные «трендовые мемы». Они как вирус «разлетаются» по всему цифровому пространству и привлекают к себе еще больше единомышленников.

В ходе исследования поведения молодежи в цифровой медиасреде, Т.Л. Каминская выявила паттерн, что блогеры и стримеры являются для зумеров ориентиром успешности, они хотят им подражать [2]. Инфлюенсеры являются для представителей поколения Z трендсеттерами - людьми-проводниками в мир новшеств и тенденций. На сайте интернет-издания о технологиях и маркетинге приведено исследование, демонстрирующее индекс влияния блогеров на молодую аудиторию [8]. По данным на 2021 год, в топ-5 блогеров попали Валя Карнавал и Карина Карамбейби, имеющие несколько миллионную аудиторию в социальных сетях. Представители поколения Z активно следят за ними в медиaproстранстве и стараются им подражать. Нередко крупные бренды приглашают в качестве амбассадора блогеров. Например, в 2022 году FreshBar - крупный поставщик осветяющих напитков на российском рынке, пригласил Валью Карнавал стать лицом их компании. Следует отметить, что FreshBar ориентирован на молодежь. К такому выводу автор пришел после анализа контента компании в социальных сетях и на сайте. Блогер Валя Карнавал снялась в нескольких рекламных роликах и прорекламовала продукт в своих социальных сетях.

Подводя итог, хочется отметить, что воздействие на зумеров в медиaproстранстве требует определенного подхода. Необходимо учитывать их потребительские привычки, особенности цифрового мышления. Анализ контента в социальных сетях, где ядро аудитории - молодежь, и наблюдение за поведением поколения Z в медиасреде подтвердили наличие определенных паттернов у представителей данной социальной группы.

Источники и литература

- 1) С.А. Варганов, Д.М. Вьюгина, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас, Д.Ю. Кульчицкая, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова, Г.С. Филаткина Медиapotребление «цифровой молодежи» в России. М., 2021.
- 2) Т.Л. Каминская Молодежь в цифровой медиасреде: виды и способы коммуникации // Мир лингвистики и коммуникации. 2018. №5 52. С. 41-50.
- 3) Dawkins Richard The Selfish Gene // Oxford University Press. – 1976.
- 4) Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. – 2001. - №9 (5-6); 10 (1-6).
- 5) Mediascope: <https://mediascope.net/news/1460058/>
- 6) SMMplanner: <https://smmplanner.com/blog/bitva-burgerov/>
- 7) Youngspace: <https://youngspace.ru/faq/sberbank-issledovanie-molodezhi>
- 8) VC.ru: <https://vc.ru/social/288527-izmeryaem-z-index-top-14-blogerov-vliayushchih-na-molodoe-pokolenie>