

YouTube шоу как новый вид коммуникации с представителями поколения Z

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Ходжаева Ситора Ойбековна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: sitorakh18@gmail.com

Поколение Z - родившихся примерно в 1995-2005 г.г., - иногда называют цифровым поколением: оно активно использует новые гаджеты, технологии, электронные площадки и т.д. Представители этого поколения предпочитают всегда находиться на связи и при этом очень ценят свою индивидуальность. Это люди, которые не знают мира без интернета и компьютеров, которые родились в эпоху глобализации. Для многих из них цифровой мир — это естественная и неотъемлемая часть повседневной жизни, им привычно находиться онлайн до 12 часов в сутки. Очевидно, что контакт с этим поколением должен выстраиваться преимущественно на основе цифровых коммуникаций.

Современная молодежь быстро приспосабливается к новым изменениям в цифровом мире. Детям в 5 лет уже не так интересны куклы и игрушечные машинки, как смартфоны и аркады 5D. Они с юного возраста разбираются в информационных технологиях часто лучше, чем их родители. Но для поколения Z также характерна замкнутость и интровертность, так как зачастую их общение происходит больше в интернет-пространстве, чем в реальном мире. Они очень вовлечены в интернет-сферу, для них это обычная «среда обитания».

Для этого поколения характерны коммуникации через социальные сети, среди которых большой популярностью пользуется платформа YouTube. Некоторые молодые люди смотрят шоу для «виртуального участия», чтобы чувствовать себя менее одиноким. Но значительная часть поколения Z смотрит видео для саморазвития.

В качестве примера можно рассмотреть программу «Громкий вопрос», которая выходит на YouTube-канале «Импроком». Это юмористическое шоу, где четыре комика приглашают к себе медийную личность. Приглашенный гость садится напротив четырех комиков, они одна команда. Задача - звездному гостю нужно прочитать вопрос на карточке и объяснить его за минуту своей команде так, чтобы у всех на карточках был написан одинаковый правильный ответ, только затем загорится зеленый свет и ответ будет засчитан. На каждой карточке написан один вопрос, всего за основную игру задается 7 вопросов, на каждый вопрос дается одна минута, а за каждый правильный ответ, дается время (одна минута) в суперигре. Суперигра проходит после основных вопросов, на сколько вопросов они ответили правильно, столько минут будет в суперигре, где уже комики каждый должен объяснить вопрос звездному гостю и уложиться по времени, только тогда игра будет выиграна. За счет контакта между актерами и посылом к их наблюдателям, зритель представляет себя на месте актеров, тем самым проверяя свои знания и навыки. У человека при просмотре данного шоу может подняться не только настроение, но и возникнуть дружеские чувства, особенно это происходит с теми, у кого не выявляется процесс коммуникации в реальной жизни.

Объектом нашего исследования является YouTube шоу, а предметом - методы коммуникации YouTube шоу с поколением Z.

Мы все окружены аудио, видео, текстовым контентом. Это может быть билборд, рекламный баннер, реклама на ТВ, всплывающая реклама в приложениях и на сайте, нативная реклама в социальных сетях или фильмах. Поколение меняется, а вместе с ними

и взгляды и методы коммуникации. Уже многие ищут подход к поколению через социальные сети, и рекламодатели, владельцы различных брендов, пытаются подстроиться к новым перспективным платежеспособным людям.

Поколение Z не стоит на месте, оно развивается и трансформирует старые способы коммуникации под себя, создавая что-то новое. Так, все более популярными становятся новые способы коммуникации через видеохостинги.

Источники и литература

- 1) <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-populyarnosti-youtube-c-tochki-zreniya-znaniy-o-pokoleniyah/viewer>
- 2) <https://rb.ru/young/gen-z-video/>
- 3) <https://sales-generator.ru/blog/pokolenie-z/>