

УДК 316.3-05

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКОЛЕНИЯ Z В АСПЕКТЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПРОЕКТА (НА МАТЕРИАЛЕ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА ЮНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ «УНИВЕРСУМ»)

Н. С. Щербакова

В данной статье изложены положения американских ученых Нейла Хоува и Вильяма Штрауса о теории поколений, которая была ими научно обоснована в 1991 году, – закономерность выявления поколений, связь нового поколения с предыдущими, а также представлен результат адаптации теории российскими исследователями. Проанализированы характеристики представителей Поколения Z на основании исследований, представленных отечественными специалистами и практиками в сфере массовых коммуникаций, и продемонстрировано применение результатов анализа в разработке и проведении коммуникационной кампании молодежного образовательного проекта с учётом задействованных в текущей кампании каналов коммуникации. Доказано, что применение характеристик Поколения Z может рассматриваться в качестве одного из аспектов анализа целевой аудитории.

Ключевые слова: исследование целевой аудитории, теория поколений, ценности поколений, «хоумлендеры», организация проекта, коммуникационная кампания.

Первые попытки исследования поколений и феномена их взаимосвязи и преемственности относятся к XVII–XVIII вв., но основоположниками данной теории стали американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус, которые на основе исторических, экономических, психологических и демографических исследований сформировали ее как научную теорию в 1991 году.

В процессе своего исследования Хоув и Штраус детально описали американского представителя каждого из выделенных ими 6 поколений со времен Великой депрессии и до наших дней. В системе, где каждое поколение имеет связь с предыдущим и последующим, была выявлена закономерность: выделенные учеными циклы (отрезки времени, равные жизни примерно 4 поколений) разбиваются «поворотами», 20-летними отрезками времени, или социальными поколениями, после каждого кризиса. Этим поворотам ученые дали названия-характеристики по аналогии с названиями времен года, сменяющих друг

друга – «зима», «весна», «лето», «осень». Всем выделенным 6 поколениям было присвоено название, определен промежуток времени рождения его представителей, а также архетип (табл. 1).

Так как теория поколений получила полное научное обоснование и стала использоваться во многих странах мира, возникла необходимость ее адаптации под особенности развития, культурные черты и историю конкретной территории [1, с. 2]. В России теория поколений Хоува-Штрауса получила свою популярность благодаря Е. Шамис и Е. Никонову, которые адаптировали труды американских исследователей с опорой на отечественную историю и современные реалии и по сей день продолжают изучение российских поколений.

Поколение Z (Хоумлендеры, Альфа, Поколение национальной безопасности) является самым юным из всех выделенных на сегодняшний день поколений. Представителями этого поколения принято называть детей и молодых людей, родившихся с 2003 по 2023 гг.

Таблица 1

Идентификаторы поколений с российской адаптацией их годов рождений

Поколение	«Сезон» появления поколения	Тип поколения	Годы рождения	
			Теория Хоува-Штрауса	Российская адаптация
Поколение GI	Осень	Герои	1901-1924	1900-1922
Молчаливое поколение	Зима	Художники	1925-1942	1923-1943
Бэби-Бумеры	Весна	Пророки	1943-1960	1944-1963
Поколение X	Лето	Кочевники	1961-1981	1964-1984
Поколение Y Миллениум	Осень	Герои	1982-2004	1985-2002
Поколение Z Хоумлендеры	Зима	Художники	2005	2003-2023

Поколение родилось в эпоху «зимы» – кризисного нестабильного времени и приняло архетип «Художника» – «его задача описать и даже приукрасить подвиги Героев (предыдущего поколения) в картинах и историях, чтобы о них знали потомки, увидеть, как в результате действий Героев, преодолеваются сложности, жизнь становится лучше, а затем укрепить успех, развивать науку и культуру. Чтобы стать хорошим «художником» – надо обладать мастерством и освоить сложные умения, требующие кропотливой работы» [2].

Опираясь на работы Н. Хоува и В. Штрауса, следует отметить, что Хоумлендеры будут иметь схожий с «молчаливым поколением» характер и особенности поведения в контексте своего времени. Становление поколения происходит в стране, которая только оправилась от одного кризиса и снова погружается в другой, аппарат государственного управления крепнет, вертикаль власти получает все большую мощь, мелкие компании поглощаются более крупными, а мир охватывают пандемии – сходство с миром Молчаливого поколения очевидно.

В состоянии постоянного ожидания возможных терактов, находясь в среде роста криминальной хроники и информации о несчастных случаях, родители Хоумлендеров (X-ы и Y-и) начинают удваивать свою опеку над детьми, а дети в свою очередь теряют самостоятельность, находятся в постоянном страхе незнакомого и чужого, поэтому и видят источник свободы лишь в виртуальном мире. Стоит отметить, что этот виртуальный мир становится предметом поколенческого спора среди детей-хоумлендеров и родителей-иксов: представители Поколения X

считают одним из выдающихся достижений своего времени изобретение компьютера, а впоследствии и Интернета, с течением времени они модернизировали его до того уровня, который мы можем наблюдать сейчас, подарили своим детям-зетам этот виртуальный мир. Адаптировав его под свои собственные потребности, Хоумлендеры вслед за Миллениумами стали существовать там так же свободно, как и в реальном мире.

Спустя несколько лет большая часть этого поколения станет самостоятельными потребителями и мировой рынок будет вынужден перестраиваться согласно их ценностям и потребностям. Поэтому изучение характеристик этого поколения (потребительское поведение, поведение в медиа-среде, портрет поколения в целом) играет важную роль в выстраивании эффективных коммуникаций, в том числе массовых.

На сегодняшний день исследователями Российской школы теории поколений выявлен ряд характеристик Поколения Z, главными из которых являются:

- многозадачность – активное и одновременное использование сразу 5 экранов (телевизор, мобильный телефон, ноутбук, персональный компьютер и планшет), это позволяет удовлетворять и информационные, и коммуникативные потребности;

- клиповое мышление – восприятие информации в виде коротких, быстро сменяющихся кадров, способность к быстрому, но менее глубокому восприятию и обработке информации;

- прагматическое отношение к жизни – стремление трудиться ради очевидного успеха, стремление к финансовой стабильности, внятному карьерному продвижению

(даже в юном возрасте), проявление самостоятельности и инициативности только тогда, когда видят чёткую цель и выгоду для себя;

– желание делиться собственным опытом – это доказывает популярность блоггинга в разных социальных сетях, обучающих онлайн-марафонов, челленджей и других активностей.

Это подтверждает и исследование, проведённое специалистами Сбербанка России совместно с агентством Validata. В нём приняли участие 14 групп молодых людей 14–22 лет, 5 групп родителей, экспертов из Москвы, Барнаула и Саратова и 18 онлайн-блогов. Само исследование включало анализ блогов с наибольшей популярностью, фокус-групп с молодыми людьми, а также интервью с экспертами и учителями. Оно состояло из 6 аналитических блоков: обработка информации, отношение с родителями, самовосприятие, установки и ценности, фрустрации и страхи, ожидания от будущего [3].

Эти и другие характеристики Поколения Z легли в основу выстраивания коммуникации с участниками, кампании по продвижению и концепции в целом Всероссийского конкурса юных исследователей «Универсум» – научно-образовательного мероприятия для учащихся 9–10 классов, которое включает несколько последовательных этапов (рис. 1) и затрагивает дисциплины широкого гуманитарного спектра. Инициатором и

организатором конкурса выступил социально-гуманитарный институт Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева. Ядром целевой аудитории проекта являются представители исследуемого поколения (подростки 15–17 лет).

Ключевым каналом коммуникации с участниками конкурса стала наиболее популярная среди них Интернет-платформа – группа в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/universum_ssau). Специально разработанный контент-план (рис. 2) для ведения группы включает в себя информационный, новостной, образовательный контент. Это позволяет оперативно передать необходимую информацию о конкурсе и его этапах, мотивировать к участию в конкурсе в привычном для аудитории формате. В социальной сети «ВКонтакте» была проведена рекламная кампания конкурса, которая стала самым эффективным инструментом привлечения новых участников конкурса (сообщество группы увеличилось с 3200 до 4000 подписчиков). Также группа конкурса выполняет и функцию коммуникации с участниками по всем возникающим вопросам. Из всех имеющихся способов коммуникации с оргкомитетом (электронная почта, официальный сайт конкурса, директ в профиле Instagram) сообщения в группе конкурса стали самым популярным каналом.



Рис. 1. Этапы проведения Всероссийского конкурса юных исследователей «Универсум»

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1	Описание поста								
2	Новости в рамках проводимого этапа								
3	Факты о конкурсе								
4	Инструкция по регистрации								
5	Посты на актуальность(праздники, вместо подборки в пт)								
6	Мотивационный пост								
7	Тематические опрос/подборка								
8	Интересные факты								
9	Теория по конкурсной теме								
10	Ответ на часто задаваемые вопросы								
11	История прошлых финалистов								
12									
13									
14									
15									
16									
17									

Рис. 2. Контент-план для публикации постов в группе «ВКонтакте» конкурса «Универсум»

В качестве дополнительного канала коммуникации используется социальная сеть «Instagram». С целью мотивирования участвовать в конкурсе, а также привлечения новых участников был проведён #Universum_challenge: участники записали 15-секундное видео, в котором просто и интересно объяснили сложное научное понятие. В челлендже, популярном формате поднятия активности в социальных сетях, приняли участие 100 человек, которые получили 5 дополнительных баллов к результатам первого этапа конкурса. Итогом этой активности стало увеличение количества участников конкурса, прошедших во второй этап, на 58 человек, увеличение количества подписчиков профиля на 45 %, привлечение 10 новых участников. Кроме того, участники оставили большое количество положительных отзывов о новом способе получения научной информации.

Итогом конкурсного цикла становится групповая защита проектов социально-культурной направленности, которые финалисты конкурса разрабатывают на основе полученных материалов на 3 и 4 очных этапах (посещение лекций и мастер-классов приглашенных гостей и преподавателей Самарского университета). Таким проектом для финалистов 2019 года стала подготовка мотивационных спичей-обращений к Поколению Z на предложенную организаторами тему. Эти обращения были опубликованы на YouTube-канале конкурса «Пароль "Universum"». Такой формат финальных проектов становится не просто интересным завершением образовательной программы, но и дополнительным каналом для

продвижения конкурса, одним из инструментов формирования его имиджа и привлечения новых участников. Кроме того, каждый финалист ощущает свою значимость в рамках конкурса и широкой общественности (пользователей YouTube) – он проявляет свои исследовательские качества, сам становится причастным к вовлечению других людей в образовательный процесс. Аудиторией канала являются сами финалисты, а также потенциальные участники конкурса «Универсум», школьники, которые увлекаются гуманитарными науками, изучением современного общества, активные пользователи Интернета и YouTube, искатели интересного контента.

Заключение

Таким образом, изучение характеристик поколения Z позволило создать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией конкурса «Универсум», сформировать стратегию продвижения конкурса с учетом особенностей поведения современного молодого человека в медиа-среде.

Литература

1. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. Том 8. № 1. С. 108–114.
2. Шамис Е. Архетипы поколений и времена года [Электронный ресурс] // Российская школа теории поколений. URL: <https://rugenerations.su/2010/02/23/архетипы-поколений-и-времена-года/> (дата обращения: 15.05.2020).

3. 30 фактов о современной молодежи: исследование Сбербанка и Validata // Янгспейс. 2017. № 11. URL: <http://youngspace.ru/faq/sberbank-issledovanie-molodezhi> (дата обращения: 15.05.2020).

CHARACTERISTICS OF GENERATION Z IN THE ASPECT OF EFFECTIVE WORK WITH TARGET AUDIENCE OF THE PROJECT (ON THE MATERIAL OF THE ALL-RUSSIAN COMTEST OF YOUNG RESEARCHERS «UNIVERSUM»)

N. S. Shcherbakova

This article outlines the positions of American scientists Neil Hove and William Strauss on the theory of generations, which they scientifically substantiated in 1991 – the pattern of identifying generations, the relationship of the new generation with the previous ones, and also presents the result of adaptation of the theory by Russian researchers and practitioners in the field of mass communications. Analyzes the characteristics of Generation Z's representatives based on research presented by domestic experts, and demonstrates the application of the analysis results in the development and conduct of a youth educational campaign project. It has been proven that the use of Generation Z characteristics can be considered as one of the aspects of target audience analysis.

Key words: target audience research, theory of generations, generational values, «home-holders», project organization, communication campaign.

Статья поступила в редакцию 30.09.2020 г.