

## Возрастные особенности поведения российской молодежи на видеоплатформе YouTube

Научный руководитель – Мишанкина Наталья Александровна

*Агеева Анастасия Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия  
*E-mail: vennassty@mail.ru*

Социальные сети для «поколения Z» являются основными источниками информации, общения и развлечения. Авторы [1,2,3], которые изучают проблему «центениалов», говорят о том, что современная молодежь не представляет свою жизнь без всемирной сетевой паутины. Телефон, ноутбук, электронные девайсы - это то, что постоянно носят с собой люди, рожденные с 1996 года. Так как нынешние подростки не хотят тратить свое время на неинтересную им информацию, выбирают они в основном те платформы, которые подстраиваются под их интересы и создают «умную» ленту новостей.[4]

Одной из таких платформ является видеохостинг YouTube. По полученным данным компании Deloitte[5], интернет в России занимает последнее место в тройке лидеров по поиску новостей. 62% всех опрошенных в возрасте от 16 до 55 лет определили видеоплатформу YouTube, как одну из «ключевых интернет ресурсов». Из них 73% людей - это молодые люди в возрасте 16-24 года. Как отмечает компания, за год значительно выросло число респондентов, использующих сеть YouTube.

Проблема предпочтений российской молодежи в выборе контента на видеохостинге YouTube практически не представлена в современных медиаисследованиях. Это определяет актуальность нашей работы. В качестве базовой методологии была использована социологическая. В исследовании применялись методы опроса и фокусированного интервью, проводимых с 2018 по 2019 гг. Целевая аудитория - школьники выпускных классов (29 человек) и студенты первых курсов вуза (12 человек).

Гипотеза исследования состоит в том, что в связи с переходом на другой образовательный уровень и увеличением интеллектуальной нагрузки, а также с появлением профессиональных интересов, медиапрактики молодых людей трансформируются.

Результаты проведенного исследования показали, что значимыми для аудитории являются общение, развлечение и освоение навыков.

1) Общение, которое центениалы ищут в социальных сетях для них находится на первом месте. Видеохостинг не удовлетворяет эту потребность в полном объеме. YouTube не предназначен для интерактивной коммуникации, поэтому единственный вариант общения, предусмотренный видеоплатформой - это комментарии. Выяснилось, что исследуемая группа в единичных случаях оставляет свой отзыв под видео. Это происходит в случае полного согласия с мнением автора либо с личным знакомством с ним. Таким образом, общение на видеохостинге YouTube не реализуется.

2) Потребность в развлечении. Видеоплатформа содержит в себе видео для просмотра в любое время. Центениалы заходят на YouTube в поисках развлечения только тогда, когда в остальных социальных сетях ими уже все просмотрено. Здесь появляется различие между студентами и школьниками. Первые выбирают в основном обучающих формат. Для них важно получить выгоду из видеохостинга YouTube. Вторые же предпочитают в основном развлекательный формат. Для них это способ уйти от реальных проблем. Потребность

в развлечении центениалов частично реализуется, потому что оно подкрепляется в совокупности с другими социальными сетями.

3) Освоение навыков. Как объясняют сами студенты, они используют YouTube в большей степени в образовательных целях. Визуальный ряд, сопровождающийся аудиодорожкой считается для них лучшим вариантом запоминания информации. В отличие от развлекательного «пустого» просмотра, видео, несущее в себе новые знания, отбирается тщательно, не допуская просмотра некачественного продукта. Потребность в обучении на платформе YouTube реализуется.

Вывод, который мы можем сделать, все центениалы, как и заявлялось в начале исследования, ищут в интернете общение, развлечение и обучение. Но на платформе YouTube не все эти запросы реализуются. Наиболее последовательно реализуется запрос на обучение, в качестве развлечения хостинг используется только половиной респондентов. Коммуникативные запросы не реализуются в силу технологических ограничений.

Стоит отметить, что с взрослением поколения Z меняет свои привычки медиапотребления. В 2018 году 17-18-тилетние школьники следили за определенными кумирами на YouTube, сейчас же 19-20-тилетние могут посмотреть видео любого канала, не имея привязанности к одному и более. Если в выпускном классе они проводили свое свободное время на YouTube, то при поступлении в вуз они сокращают это время в два раза, отдавая предпочтения более информативным материалам.

### Источники и литература

- 1) Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. М., 2018.
- 2) <https://heroine.ru> (Интернет-издание для девушек)
- 3) <http://leda29.ru> (Городской центр экспертизы, мониторинга, психолого-педагогического и информационно-методического сопровождения «Леда»)
- 4) <http://www.magram.ru> (MAGRAM Market Research — независимое исследовательское агентство полного цикла)
- 5) <https://www2.deloitte.com> (Deloitte — международная сеть компаний, оказывающих услуги в области консалтинга и аудита)