

Новые медиа: коммуникация с поколением Z

Научный руководитель – Шигабетдинова Гузель Мирхайзановна

Годунова Кристина Олеговна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: kristina.godunova.2000@mail.ru

Развитие современного общества происходит под воздействием глобализации информационных процессов. Одним из главных проявлений этих процессов является формирование нового информационного пространства, связанного с появлением сети Интернет.

Поколение Z - это первое поколение, которое выросло и развилось с самого начала эпохи Интернета. Оно стало свидетелем расширения новых медиа и выросло вместе с ним, здесь его представители чувствуют себя как рыба в воде [Гранкина 2020: 10]. Мы живем в то время, когда машинная эпоха постепенно уступает место мультимедийным источникам и техническим инновациям. В таких условиях характерно наличие медиакommunikаций - распространение и передача специально подготовленных сообщений техническими средствами, которые представляют социальную значимость. Уже разработанные методы эффективной передачи информации работают только в традиционных средствах массовой информации, а новые средства связи, используемые современным поколением, полностью не изучены. Этим обусловлена **актуальность** темы данного исследования.

Объектом исследования является видео контент современных медиа.

Предмет исследования - влияние особенностей восприятия поколения Z на развитие видеоконтента новых медиа.

Эмпирическим объектом нашего исследования является Интернет форма «канал Екатерины Конасовой».

Целью данной работы является выявление эффективного способа коммуникации видеоконтента новых медиа с поколением Z.

С каждым днем все больше пользователей СМИ овладевают Интернет-коммуникациями, используя в своей работе различные методы: новостные каналы, веб-сайты, онлайн-трансляции, форумы, чаты и т.д. Логично, что современная массовая аудитория существенно отличается от предшественников, что ярко проявляется в использовании альтернативных информационных каналов СМИ.

Коммуникация перестала быть односторонней, и публика становится важнейшим регулятором контента. Важно стимулировать пользователей новых СМИ сообщать новости и делиться своим мнением. В первом случае решением может стать «кнопка «Поделиться новостью» на главной странице сайта с указанием контактных данных - электронной почты, телефона и адреса. Во втором случае это раздел комментариев на любой современной медиа-платформе.

Для определения эффективности коммуникации в новых медиа с поколением Z был проведен теоретический анализ на основе теоретических источников Никешин, А. А. «Использование блогов в современной коммуникации», Шиняева О.В «Проблемы социальной идентификации российской молодежи» мы выделили критериальную базу для анализа эмпирического объекта.

Критерии сгруппированы в несколько модулей: общий модуль (цель, направленность, период трансляции); количественные признаки (частота выхода, продолжительность и

количество выпусков); коммуникатор (индивидуально-личностные характеристики, специфика общения коммуникатора с аудиторией); целевая аудитория (социально-демографические характеристики); контент (сообщение) канала (дизайн и его принцип).

В данной работе мы произвели анализ YouTube-канала Екатерины Конасовой. Главная особенность в том, что практически весь контент на канале сделан потребителями. Команда скорее выступает агрегатором и модератором: собирает, проверяет и транслирует на канале. В выпусках присутствуют стандартные обзоры и разоблачения, поднимаются социальные вопросы, которые не стоит игнорировать. Язык расследования Кати находится на одном уровне с языком ее аудитории: она не перегибает палку с терминами, старается углубляться только в темы, которые действительно интересуют ее подписчиков. Миссия канала - это обсуждать волнующее и приносить пользу людям. По словам блогерши, это позволит построить с аудиторией правильный диалог.

Период трансляции канала начинается с 2016 года. Выпуски выходят 3 раза в неделю и в среднем длятся 20-30 минут. На декабрь 2020 года, канал насчитывал порядка 10 рубрик, 341 выпуск, 1,1 млн подписчиков.

С точки зрения социально-демографических характеристик, Екатерина Конасова является 34-летней ведущей своей программы на YouTube-канале. Получила два высших образования (маркетинг и экономика), замужем и есть сын. Конасова - мыслящая, добросовестная, компетентная во многих вопросах ведущая, она является интересным собеседником. Согласно специфике общения коммуникатора с аудиторией преобладает стиль общения «Я-Другой-интеграция». Екатерина пытается создать ощущение непосредственного контакта для зрителя.

Аудитория Екатерины Конасовой — молодежь (до 30 лет), думающая, с критическим мышлением. Активное медиаповедение реализуется в самостоятельном выборе изданий, тем — не равнодушными, интересующимися социальными проблемами респондентами. В целом, выпуски канала привлекают аудиторию своей новостью, правильной подачей, компетентностью ведущей, подготовленным материалом.

Тематики выпусков имеют достаточно обширный и острый характер, поэтому привлечь внимание аудитории удастся сразу. В описании к видео всегда есть гипертексты на внешние источники, на людей, принимающих участие в создании данного выпуска. По сюжету выпуски всегда одинаковые: приветственные слова Екатерины, пояснение тематики, наглядные кадры с фактами для правдоподобности и более подробного расследования.

Эффективность коммуникации можно определить по реакции на материалы новых медиа, осуществляемые мгновенно за счет лайков, комментариев, а также количества пользователей, которые делятся текстом в социальных сетях благодаря отслеживанию реакции пользователей на материал в социальных сетях, редакция имеет возможность редактировать материал, корректировать его, удалять и распространять другими способами.

По проделанной работе можно сделать вывод, что канал Екатерины не просто слышит свою аудиторию, но и предпринимает меры для того, чтобы мнение аудитории было услышано большинством людей. Анализ теоретических источников помог определить, что характерно для новых медиа. Мы выделили критериальную базу для анализа эмпирического объекта. Провели оценку эффективности коммуникации выявленных способов взаимодействия новых медиа с поколением Z. Выяснили, что YouTube канал Екатерины успешно сочетает в себе жанры и технические навыки, позволяя сохранить все оттенки вербального и невербального диалога, а также посредством материалов расследования и других жанров реализовать «эффект присутствия», который необходим в эффективной коммуникации с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Гранкина А.А. Ключевые принципы коммуникации с поколением Z // Бренд-менеджмент. 2020. № 1. С. 2-13.