

УДК 304.3

А. Э. Девятерикова,
Л. К. Тропина

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

A. E. Deviaterikova,
L. K. Tropina

Ural Federal University
named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ В ТЕХНИКАХ И ТЕХНОЛОГИЯХ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются основные характеристики современных общественных явлений, связанных с возникновением пандемии, оказывающие влияние на молодежь и требующие новых подходов к работе с молодежью. Приведены данные соцопроса по вопросам поведенческих особенностей молодежи в соцсетях. На основе результатов опроса были определены ключевые аспекты в работе с молодежью в соцсетях.

Ключевые слова: пандемия, молодежь, поколение Z, ценностное сознание молодежи, смылосодержащие векторы

MAIN ASPECTS IN TECHNOLOGIES OF WORKING WITH YOUTH IN SOCIAL MEDIA AND INTERNET SPACE

The article examines the following characteristics of modern phenomena that cause an impact on youth and require new approaches to working with youth. The data of the social a survey aimed at studying the behavioral characteristics of young people in the social. Networks. Based on the survey results, key aspects of working with youth in social networks were identified. networks.

Keywords: pandemic, youth, generation Z, value consciousness of youth, meaningful quality

2020 год был охарактеризован масштабными социальными и экономическими потрясениями, с которыми столкнулось мировое сообщество. Привычный уклад жизни населения планеты, даже с поправкой на внутригосударственные особенности, был серьезно изменен. Падение мировой экономики, включая деятельность транснациональных компаний, предприятий промышленности и особенно сферы услуг, по своим масштабам сравнимо с всемирным экономическим кризисом 2008 года, который привел к разорению целого ряда стран. Для сравнения: падение ВВП России по итогам апреля 2021 года составило 12 % (в сравнении с аналогичным периодом 19 года) [1], тогда как годовое падение в 2009 — не более 7,9 % [2]. Такая разница объясняется не только и не столько экономическими причинами, как, скорее, влиянием фактора неожиданности. Коронавирусная инфекция, которую перенесло более 136 млн жителей планеты, установила новые правила международного сотрудничества и геополитики.

Подобные глобальные изменения экономических, политических, социальных отношений и закономерностей оказывают влияние на социально-психологическое состояние человека. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, безусловное падение уровня доходов населения — является следствием падения экономики [3]. Во-вторых, существует предположение, что переболевшие *Covid-19* испытывают серьезные психологические проблемы, характеризующиеся депрессией, тревожностью, хронической усталостью, чувством страха и др. [4] По мнению некоторых исследователей, молодые люди являются более уязвимой с этой точки зрения группой населения [5], становясь максимально незащищенной с точки зрения психологической безопасности в эпоху пандемии частью общества.

В связи с вышеперечисленными причинами исследование вопросов, связанных с психологическим состоянием молодежи, формированием аспектов работы с молодежью, помощью в социальной адаптации становится особенно актуальными, так как они позволяют прогнозировать тенденции долгосрочных изменений в обществе.

Для того чтобы определить ключевые аспекты в техниках и технологиях работы с молодежью в современных условиях, следует прежде всего изучить цифровую среду, в которой существует современное по-

коление Z в силу того, что основной чертой этого поколения является постоянное взаимодействие с цифровой средой.

Для начала рассмотрим поведенческие особенности молодого поколения как потребителей товаров и услуг в интернет-пространстве. По результатам юзабилити-тестов основатель сервиса *Carmart* В. Арустамян отмечает следующие заметные характеристики молодых покупателей:

- благосклонность в сторону скорости оказания той или иной услуги и нежелание тратить время на дорогу (удобство заказа той или иной услуги или товара онлайн, нежели трата времени для приезда на сервисное предприятие);
- закрытость от коммуникаций с сотрудниками магазина, желание изучить товар или услугу самостоятельно и принять решение;
- полное отсутствие недоверия к онлайн-шопингу даже самых дорогостоящих товаров и услуг (онлайн-образование, драгоценности, смартфон и т. п.) [6].

Все больше и больше представителей поколения Z доверяют социальным медиа, 60 % молодых людей нового поколения готовы попробовать продукт, предложенный на *YouTube*, и 1/3 из них считают блоги главным источником информации в момент исследования товара» [7].

Важным инструментом воздействия на потребителя является сотрудничество с блогерами и социально активными СМИ: «Доверяя свой продукт тем, кто оказывает влияние на представителей нового поколения, вы можете привлечь их восторженную аудиторию и быстрее найти своих идеальных клиентов» [7].

По мнению исследователей, «рефералы – мощный инструмент: 92 % потребителей при совершении покупки полагаются на контент, которым поделились знакомые [7].

Таким образом, нужно четко понимать, что универсального цифрового формата, подходящего для пользователей рассматриваемой возрастной группы, на отдельно взятом рынке не существует. Даже на локальном рынке велико влияние кросс-культурных, поколенческих, экономических, профессиональных и других различий.

В современных условиях высокой конкурентности в онлайн-среде и перенасыщенности рынка, студенческой среде и коммуникациях со студентами необходимо адаптироваться к данным особенностям.

При исследовании этого вопроса для определения ключевых аспектов в техниках и технологиях в работе с молодежью в условиях совре-

менных вызовов был проведен опрос, респондентами которого стали 200 студентов очной формы обучения бакалавриата и магистратуры Уральского федерального университета.

Цель опроса — определение основных поведенческих характеристик молодежи и влияние трендов при использовании социальных сетей.

При анализе результатов опроса было выяснено, что подавляющее большинство проводит свободное время в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Инстаграм, *YouTube*, *Telegram*, в списке также были отмечены *Whats app*, *Clubhouse*, *Facebook* (рис. 1).

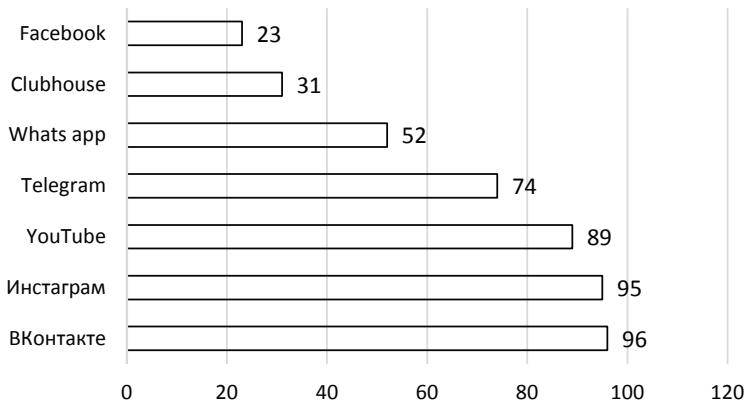


Рис. 1. Популярность социальных сетей в настоящее время среди опрошенных

Результаты анкетирования, приведенные на рис. 2, свидетельствуют о том, что собственно интернет-потребление не является очень распространенным среди молодежи, но 36 % заняты поиском информации, а 46 % чаще всего используют интернет для общения (то есть могут быть подвержены влиянию своих интернет-собеседников). Интересно также, что 17 % опрошенных проводит время в социальных сетях за прохождением образовательного курса или просмотром видеолекции, а 15 % связывают нахождение там со своей профессиональной деятельностью. Эти показатели являются крайне важными, так как большинство студентов готовы тратить свободное время на поиск новой информации, самообразование и применение своих навыков для заработка денег в интернете.

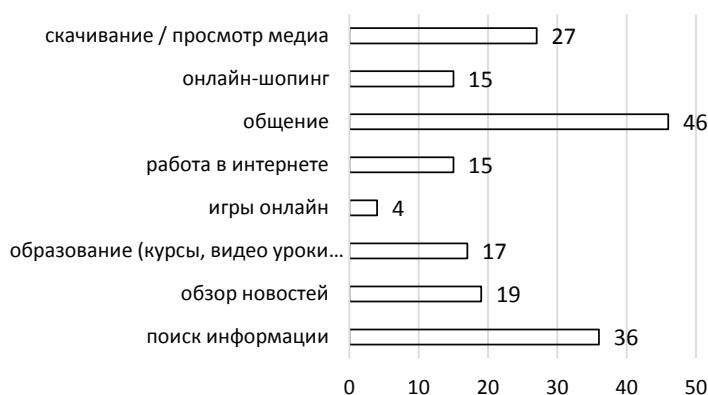


Рис. 2. Цели использования социальных сетей студентами

Основываясь на показателях анкетирования, а также изучив особенности и тренды социальных сетей, можно определить несколько значимых ключевых аспектов в техниках и технологиях в работе с молодежью в социальных сетях и интернет-пространстве:

- следование трендам дизайна в визуале социальных сетей/других сервисах;
- адаптация ресурса предоставления информации под экран смартфона;
- приемы геймификации в коммуникациях с пользователем;
- узкая нишевость того или иного раздела работы с молодым поколением, что поддерживается приемами копирайтинга, героями и образами, знакомыми потребителям;
- ситуативность и адаптация контента к злободневным событиям во внешней среде;
- частая сменяемость креативов и концепций в среде коммуникаций с потребителем информации, которая при этом не должна вредить узнаваемости айдентики и бренда;
- запрос на открытость и честность технологий, а также постоянный обмен обратной связью с потребителем, обработка обратной связи и внедрение изменений на ее основе;
- короткие и узконаправленные на потребителя сообщения;
- использование иллюстраций при работе с молодежью.

Перечисленные особенности в работе с молодежью в онлайн-пространстве могут быть применены в любом виде технологичных коммуникаций: онлайн-видеоконференции, ведение групп в социальных

сетях, подготовка онлайн-курсов, проведение форумов и др. Только комплексный подход поможет эффективно работать с молодежью в выбранных техниках в условиях современных вызовов.

В рамках проведенного исследования следует отметить, что особенности поведения молодежи в интернете и социальных сетях, тренды и тенденции, возникающие в настоящее время, тесно связаны с трансформацией современных смыслодержущих векторов в молодежной среде.

Одним из основополагающих векторов становится запрос на индивидуализацию — молодому поколению все чаще хочется индивидуального подхода, обращения внимания на темы свободы личности и содействие в принятии решений самостоятельно, не подвергаясь влиянию общества. В связи с этим тезисом сегодня возникают модные течения бодипозитива, феминизма, веганства и др. Это также стоит учитывать в выстраивании коммуникаций с молодежной возрастной группой [8].

Другим смыслодержущим вектором можно назвать ценность личного времени и низкую концентрацию внимания. Чтобы найти важное, молодежь ценит короткие сообщения, подкрепленные фактами и трендовым визуалом [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в работе с молодежью и выборе техник и технологий важна возможность их адаптации современным трендам молодого поколения, отличительная особенность которых — быстрая сменяемость. Процесс поиска, исследования и определения новых тенденций должен быть непрерывным, что позволит поддерживать коммуникацию с молодежью и удерживать фокус ее внимания.

Литература

1. Картина деловой активности за апрель 2020 года // Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/153d3784c10e3d2475e177b296d601b7/200528_.pdf (дата обращения: 12.04.21).
2. Экономика РФ после кризиса 2009 года // BBC NEWS. URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2010/02/100201_russia_economy_contracted (дата обращения: 12.04.21).
3. Финмаркет: [сайт]. URL: <http://www.finmarket.ru/news/5401332> (дата обращения: 12.04.21).
4. Новостной портал: СПБДневник : [сайт]. URL: <https://spbnevnik.ru/news/2021-04-06/glavnyy-psihiatr-peterburga-kazhdyy-kto-perebolel->

- covid19-imeet-razlichnye-psihicheskie-rasstroystva (дата обращения: 12.04.21).
5. РИА Новости : [сайт]. URL: <https://ria.ru/20201208/depressiya-1588134461.html> (дата обращения: 11.04.21).
 6. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018> (дата обращения: 03.04.21).
 7. Семенова В. Быстро, необычно и под ключ. Чего хотят молодые потребители // Нож : [сайт]. URL: <https://knife.media> (дата обращения: 3.04.21).
 8. Пресс-релиз Сбербанка от 18.11.2020: «Исследование SberCIB: поколение Z уже задает новые модели потребления». URL: <https://clck.ru/UFjPh> (дата обращения: 11.04.21).