

ФЕНОМЕН «ПОКОЛЕНИЯ Y» КАК АСПЕКТ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ СТИЛЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Логунова Г.Ю.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

nekarus.gl@gmail.com

Работая в рекламной сфере, под которой мы будем подразумевать, в частности, стилевую журналистику, нельзя игнорировать тенденции трансформации интересов наиболее активного поколения. Подобная позиция является невыгодной не только в отношении различных брендов, предлагающих развлекательные, оздоровительные, просветительские и прочие услуги, но и в отношении современных средств массовой информации.

В качестве «поколения современности» рассматривается поколение так называемых «миллениалов». В поисках наиболее точной расшифровки данного термина следует обратиться к статье Е. И. Хомяковой по интересующей нас теме, датированной 2011 годом: «Поколение Y (поколение Миллениум). Годы рождения 1983 – 2003 [в других источниках – до 2000 г. (прим. авт.)]. <...> В систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг, мораль, ответственность, а так же быстрое вознаграждение и мода [Хомякова 2011: 155]».

Не секрет, что миллениалы испытывают высокую привязанность к гаджетам, подключенным к сети Интернет. По данным аналитического агентства We Are Social за 2017-2018 год, более 50% всего веб-трафика генерируют смартфоны [Христофоров 2010]. На этом стоит особенно сфокусироваться производителям информации, так как именно эта группа аудитории наиболее быстро воспринимает, перерабатывает и интерпретирует сведения, полученные большей частью через визуальные каналы.

В подтверждение вышеназванного тезиса стоит привести пример социальной сети Instagram. В июне 2018 года число пользователей приложения достигло одного миллиарда человек. Рассматриваемая социальная сеть привлекает качественной основой подачи информации – через изображения и видео. Причем, помимо постоянных постов в аккаунте существует также функция Stories – это актуальные материалы, которые доступны подписчикам в течение 24 часов с момента публикации.

Текст в такой социальной сети имеет не последнее значение, однако и не первоочередное. Пользователи соревнуются в красоте аккаунтов, выдумке исполнения и популярности, которая приносит своему носителю реальный доход.

Почему Instagram так показателен в отношении исследования интересов «поколения миллениум»?

Помимо очевидных и неочевидных социологических выводов, следует также выделить тот факт, что данная социальная сеть позволяет совместить прагматичность и красоту. Здесь одновременно возможно продемонстрировать результат творчества (к которому следует отнести и творческий подход к различным раскладкам вещей) и донести свою мысль. Миллениалы имеют большую зависимость от творчества, что прослеживается в непроходящем тренде на саморазвитие и популярности различного рода эзотерических и психологических практик. Тонкий эстетизм миллениала требует, чтобы для него создали нечто необычайное, неожиданное, прекрасное или безобразное, чтобы его внимание постарались привлечь. Этим объясняется и популярность таких личностей, как Покрас Лампас и Вика Газинская, и целеустремленная политика работы в Instagram различных брендов.

Приемы адаптации компаний к возможностям рассматриваемой социальной сети образуют довольно широкий спектр, причем если очевидные приемы фиксировать довольно просто, то собственные эксперименты и результаты аудиторной диагностики блогеры и smm-менеджеры компаний вряд ли согласятся выдать. Кроме того, будучи живой сетью,

Instagram довольно гибок и поставляет аудиторию практически любой возможной тематике аккаунта. Таким образом, «волшебной таблетки» для популярности не существует, что, впрочем, вполне устраивает конкурентно-амбициозных миллениалов.

В данной работе рассматриваются несколько общих наработок, позволяющих привлечь и удовлетворить нашу «целевую аудиторию».

Так, например, при появлении функции отключения звука в видео, бренды начали добавлять субтитры, что, на первый взгляд, вполне логично. Следует обратить внимание на самые распространенные места пользования приложением (очередь, метро). Здесь излишний звук совершенно неуместен.

Однако до сих пор существуют компании, не использующие этот прием.

Рассмотрим визуальную часть. Компании, особенно косметические, нередко публикуют пользовательский контент – фото или видео, выложенные кем-либо с указанием профиля компании. Так, большая часть изображений в аккаунте бренда MAC Cosmetics – работы более или менее популярных блогеров на их материале.

Данный вид работы с аудиторией очень характерен для «поколения Y». Практически каждый миллениал жаждет славы, и появиться в аккаунте мирового бренда – цель, к которой он будет стремиться. Так же можно охарактеризовать работы художников, на которых они отмечают изображенную знаменитость. Миллениалу важно знать, что его заметили.

Последним примером эффективного взаимодействия будет найм миллениала. Крупные компании заказывают рекламу или же устраивают коллаборации с популярными блогерами, рассчитывая на интерес аудитории. Как правило, при разумном выборе «лица» для рекламы, бренд получает запланированную выгоду.

На основании вышесказанного, следует подвести итог: наиболее интересна для основной массы аудитории будет визуальная информация, поданная эстетично и осмысленно, желательно, с участием человека (в идеале, лидера мнений).

Список литературы

Дедюлина М.А., Поликарпова Е.В. Человек в мире высоких технологий//Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2010. №2. С. 226-231.

Сана А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС// Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. №2. С. 24-30.

Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>.

Хомякова Е. И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе// Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2011. №6. С. 153-156.

Христофоров А. В. Продвижение услуг в социальных сетях//Сервис plus. 2010. №2. С. 48-51.

Чешков М. А. Глобальность как базовое понятие глобалистики//Век глобализации. 2008. №2. С. 3-11.