

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z И ALPHA

Скиб Анас

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Козел В.И. – к.п.н., доцент

Научная работа содержит исследование информационных предпочтений современных детей и подростков, таких как использование мобильных ЗОЖ-приложений, создание нового контента в интернет-сети, занятие блогерством.

Представители поколения Z и ALPHA не представляют себя без интернета, смартфона и социальных сетей. Они домоседы, проводят много времени под присмотром родителей и не торопятся от них съезжать, меньше встречаются с друзьями и реже ходят на свидания. «Зумеры» больше обращают внимание на здоровье, меньше склонны к курению и употреблению алкоголя. По исследованию некоммерческой организации Hope Lab и фонда Well Being Trust, почти две трети подростков и молодых людей используют мобильные ЗОЖ-приложения. Современная молодежь нацелена на получение действительно полезных знаний и на успешную карьеру, которую, кстати, не всегда связывает с офисом, ведь работать удаленно бывает комфортнее, учитывая свойственный нынешней молодежи индивидуализм [1].

Несмотря на внешний инфантилизм, задумываться о карьере представители «зетов» стараются раньше: для них очень важно найти возможность для самореализации. Просто им труднее становиться самостоятельными и выбирать путь в постоянно меняющемся мире. Кроме того, они более требовательны при выборе будущей компании. Среди приоритетов «зумеров» — собственный бизнес, который они иногда начинают строить еще в школе с помощью соцсетей. Проявляют намного большую толерантность, чем предшественники, ведут себя осознаннее в отношениях и осторожно подходят к институту брака. Кроме того, они рациональны в финансовых вопросах, не стремятся садиться за руль, отлично разбираются в тенденциях моды, а также являются активными потребителями «умных» товаров, упрощающих жизнь [2].

Поколение Z и поколение Альфа сильно отличаются от предыдущих поколений: с раннего возраста пользуются различными гаджетами (к двум годам 90% современных детей обладают минимальными навыками использования планшета), включаются в информационные технологии и общение онлайн. Предпочитают выбирать сами, что и как смотреть в сети, активно создают новый контент. Чтобы найти общий язык с такой аудиторией и завоевать ее доверие, брендам приходится учитывать совершенно новые, иногда вовсе не известные старшим поколениям, культурные коды.

В основном гаджеты используются для видеоигр, просмотра мультфильмов и смешных видео. Наиболее распространенные форматы — это пранки, челленджи, анпакинги, DIY, ситкомы и стримы. Они трансформируют старые форматы, изобретая новые типы контента. Например, они не просто играют в компьютерные игры, а используют let's play формат (пользователь записывает свое прохождение игры и выкладывает видеоблогом). На основе компьютерных игр создается новый контент: дети — иногда в соавторстве с родителями — по-своему озвучивают героев видеоигры. По сути, это новый формат мультфильмов, который занимает вторую строчку по популярности на Youtube и составляет примерно пятую часть всего видеопотока ресурса (The Pew Research Center). Контент, создаваемый сверстниками, наиболее популярен. Это справедливо и для самых маленьких представителей поколения Alpha. Так, легендарная песня Baby Shark про акул набрала миллиарды просмотров на YouTube, разошлась в TikTok, запустила волну многочисленных пародий и челленджей. Примечательно и то, что видео с участием детей до 13 лет набирают в три раза больше просмотров, чем любые другие [3].

Анпакинг — распаковка игрушек и других детских товаров — становится одним из самых популярных видов видеоконтента среди поколения Alpha и Z. Так, YouTube-каналы брата и сестры Kids Diana Show и Kids Roma Show суммарно набрали практически 50 млн подписчиков. Юные блогеры стали настолько популярны, что выпускают даже англоязычную версию роликов с распаковкой игрушек. Они выбирают абсурдно-юмористический контент, даже если в нем совсем мало смысла. Разнообразные эффекты, встроенные в приложения, делают доступным процесс создания и монтажа, что позволяет им самим активно создавать контент без профессионального оборудования и навыков. Они легко сочетают героев из разных мультфильмов, видеоигр или мемов и создают с их помощью новую историю. Поколение Alpha и младшие Z любят делить свой онлайн-опыт с родителями. Часто именно ребенок берет на себя ведущую роль в создании такого контента, а родители не боятся уступить детям и отдают им инициативу. Каждый восьмой ребенок сегодня — блогер или влогер.

58-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2022

Список использованных источников:

1. *Какие они — дети поколения Z и «альфа»? / Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/rbc_trends/kakie-oni--deti-pokoleniia-z-i-alfa-5ee372014fc2e5340aec404e. – Дата доступа 31.03.2022.*
2. *Разница поколений: какие они — Generation Z и идущие следом «альфы»? / Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5>. – Дата доступа 31.03.2022.*
3. *Поколение Alpha: чем дети миллениалов отличаются от всех нас / Режим доступа: <https://vogazeta.ru/articles/2019/12/23/bigdata/10914> .– Дата доступа 31.03.2022.*