

Адаптация медиаконтента для поколения Y (поколение Миллениума)

Научный руководитель – Дмитриев Олег Аркадьевич

Стрельцова Наталья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: streltsova_nata@mail.ru

За последние годы мы видим, как традиционные медиа выходят в цифровое пространство и инвестируют в новые. «Новые» медиа также разделились на традиционные текстовые или мультимедийные, подстраиваясь под новое поколение пользователей.

Выросшие в условиях растущей фрагментации медиа, поколение Y или миллениалы ощущают себя свободно в режиме многозадачности и одинаково погружены как в реальную жизнь, так и в онлайн-мир. Данные более чем 10 глобальных исследований Nielsen за период с 2013 по 2016 год (каждое из них охватывает более 30 000 онлайн-потребителей в более чем 60 странах) показывают, что миллениалы — очень социально ориентированное поколение [7]. Они с интересом прочитают о беженцах из Сирии, о глобальном потеплении и про жизнь на Марсе, потому что чувствуют себя сопричастными и могут повлиять на то или иное событие.

Миллениалы очень требовательны. Они хотят знать больше о компаниях — и об их продуктах, и об их бизнесе. Они ожидают, что медиа будут решать задачи для них и для общества в целом. Они идут в СМИ за бытовой информацией и руководством по использованию. Им нужны тексты про тонкости оплаты ЖКХ, выгодную ипотеку и особенности получения Шенгена.

Миллениалы ценят и даже требуют удобство и возможность быть всегда на связи, держать все под контролем. Эти ценности и характеристики останутся ключевыми факторами, влияющими на то, как миллениалы думают, тратят деньги и ведут себя на протяжении жизни. Больше нет новостей с 9 утра и до 7 вечера. Только круглосуточный новостной поток 24/7. Они хотят узнавать все, как можно быстрее, с места события. Пусть даже это будет теракт в Ницце в 3 часа ночи или переворот в Турции, трансляцию которого они будут смотреть до самого утра.

Миллениалы способны читать большие тексты, но их вниманием сложнее завладеть, и оно быстро рассеивается. Отсюда появление интерактивных вставок и лонгридов. Более того, далеко не все молодые пользователи любят визуальное восприятие или обладают клиповым мышлением.

Медиапотребление миллениалов, несмотря на визуальную направленность, не настолько отличается от ориентированного на текст предыдущего поколения. Мир, окружающий миллениалов, формирует их привычки. К 35-40 годам многие миллениалы перестроят свое медиапотребление [3].

Будущее журналистики заключено в контенте, потребление которого занимает у поколения Y считанные секунды. Для Миллениалов очень важно быть в курсе последних событий, и они склонны строить суждения, опираясь на короткие сообщения.

После презентации Apple Watch с функцией «Glance», мир находится на пороге новой эры журналистики, журналистики одного взгляда (англ. glance-journalism) [4, 6]. «Glance» — это короткие уведомления от разных приложений, которые высвечиваются на экране

«умных часов». На фоне glance-журналистики, создающей ультракороткие новости и анонсы, твиты выглядят длинными, а уведомления кажутся бесконечным скроллингом. Теперь сообщение должно быть понятным и коротким.

Экраны телефонов — одна из доминирующих платформ потребления информации, поэтому большой потенциал glance-журналистики очевиден. Однако маленькие экраны требуют ограничений, с которыми журналистам тяжело справиться.

Миллениалов устраивает glance-формат, потому что он не отнимает много времени. Но это не значит, что на коротких сообщениях их медиапотребление закончится. Люди придут к полному формату, когда будут нуждаться в полной истории, интерес к которой может обеспечить “. Поэтому glance-журналистика в большей степени способствует формированию новости посредством изящных, быстрых, информативных и полных заголовков, чем обеспечивает рост трафика с каждым „заголовком на один взгляд“, заставляющим удивляться: „Как такое может быть?“.

Нет сомнений в том, что glance-журналистика повлияет на голосование миллениалов, потому что молодой электорат ищет способ фильтровать информацию с помощью уведомлений, твитов, общественной полемики проверенных источников. Вместо того чтобы сидеть и смотреть дебаты целиком, миллениалы скорее просмотрят синопсис из четырех слов на BuzzFeed, чем подробный анализ в "The Washington Post" [5].

«Игреки» - игровое поколение и в этом нет ничего плохого. Это их способ восприятия информации и современные медиа уже начали под него подстраиваться: на рынке появляется все больше «новостных игр», которые сочетают в себе журналистику и квесты.

То количество средств массовой информации, которое есть сегодня на рынке, создает колоссальный цифровой «шум», бороться с которым все труднее. «Игрекам» сложно найти качественный контент в новостном потоке, но если они находят что-то, что им нравится и подходит - то они будут возвращаться снова и снова. Миллениалы только осознают свою покупательскую силу; пройдет еще одно десятилетие, и они будут лояльны к медиа, с которыми построили взаимоотношения сегодня.

С другой стороны, они быстро разочаровываются: если заманить их ярким заголовком, а потом дать желтый неинформативный текст, то они больше никогда не придут на ваш новостной портал. Чтобы прорваться сквозь цифровой шум, журналистика должна иметь содержание и быть подлинной, чтобы миллениалы уважали издание. Если медиа недостаточно обосновано или слишком навязчиво, велика вероятность, что «игреки» не примут его.

Социальные медиа позволяют «игрекам» делиться своими мыслями с широким кругом людей и влиять на них. Лайки, репосты и комменты - это их орудия власти. При помощи этих «инструментов» они высказывают свое мнение и судят о тех или иных вещах. Будь то мнение о товаре, событии или оценка деятельности той или иной политической фигуры, миллениалы знают - их голос имеет силу. Это их оружие. Они готовы к обратной связи и диалогу с журналистами. Миллениалы готовы и любят спорить, они всегда ждут большего и жаждут лучших идей о том, как жить.

Источники и литература

- 1) Neil Howe, William Strauss. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books. 2000
- 2) Comscore: <https://www.comscore.com>
- 3) Theory and practice: <https://theoryandpractice.ru>
- 4) The New York Times: <http://www.nytimes.com>
- 5) Sarah Marshall: <http://sarahmarshall.io>

- 6) RuGenerations: <http://rugarations.wordpress.com>
- 7) Nielsen: <http://www.nielsen.com>
- 8) MediaToolbox: <http://mediatoolbox.ru>