

Поколение Z как потребители информации

Научный руководитель – Филиппович Юлия Сергеевна

Леньшина Надежда Паатовна

Студент (специалист)

Курский государственный медицинский университет, Курск, Россия

E-mail: lenshinanp@gmail.com

Информация современному человеку необходима. Её полнота, актуальность, достоверность и наполненность - основные факторы, влияющие на ценность знаний, полученных при изучение информационных источников.

Американский социолог Марк Пренски в теории «Цифровые аборигены» [6] описывал способности поколения Z как «умение общаться с цифровыми технологиями лучше любого «взрослого». Ассоциирование нового поколения в качестве людей с гаджетами в руках - это, как преподносят подростков, родивших в период с 1996 по 2010 годы (поколение Z). «Стёртые границы виртуального мира с реальность» [2], поддерживает Александра Олегова, поддерживая мнение о подрастающем поколении.

Приверженность современных подростков к новым технологиям даёт им возможность анализировать информацию из различных источников, искать общие и отличающиеся признаки события или явления, собирать инфоповод по кусочкам, тем самым приближая себя к получению тех самых ценных, а главное достоверных знаний. «Поколение Z» (по версии Huffington post [5]) - это те, кто «быстрее обрабатывают и «обновляют» информацию». Именно скоротечность информации мешает многим погрузиться в неё полностью, изучить, сравнить. Поколение Z - это пользователи различных информационных источников: приложения различного формата (развлекательные, обучающие, содержащие информацию), интернет-сайты, социальные сети. Именно способность изучать различные источники и считается основной особенностью нового поколения.

Способность подрастающего поколения находить нужную информацию поражает. Например, психолог Валентина Павловна Урлапова писала в статье о новой «когорте» следующее: что дети будут более умелыми в бытовом плане благодаря доступным роликам с кулинарными рецептами. Действительно, онлайн-обучение по общедоступным видео в интернете стало пользоваться огромной популярностью (вспомним Magisteria, Coursera, Универсариум). А создателями обучающих ресурсов являются не только представители поколения Z, но и люди от Y до бэби-бумеров. Технический прогресс заразителен.

Рекламодатели начинают обращать внимание на увеличение пользователей «Всемирной сети» и модернизируют привычный формат рекламы, делая её нативной и много раз пересматриваемой, за счёт подключения к процессу блогинга, популярных инстаграм-звёзд, в частности, кумиров молодёжи. Екатерина Одеркова описывает один из основных факторов эффективной рекламы так: «Если вы нацелились на потребителей Z, будьте идеальны и актуальны в технологических вопросах, от сайтов, приложений и платформ не должно веять стариной» [1]. И с этим нельзя не согласиться. Ребятам, для которых жизнь от рождения до настоящего момента представляла из себя информационный и технический прогресс, сложно воспринимать устаревший взгляд на те или иные продукты потребления.

Поколение Z затрагивает практически все отрасли общественно жизни. Больше внимание теории поколений уделяется в маркетинге и педагогике — эти сферы жизни развиваются только вместе с обществом. Преподаватели стараются перейти на компьютеризированный формат обучения, начиная с первых лет учёбы в школе. Создаются различные

программы для систематизации и презентации учебной и научной информации, которую как школьникам, так и студентам потреблять легче из-за своей мобильности и структурированности.

Авторы [3, 4], описывая поколение Z, преподносят их высокую технологичность, отстранение от канонов обучения, общения и получения услуг, как нечто отрицательное. Но, если рассматривать их отношение к жизни, как личностный и социальный рост поколения в общем, то их привычки и специфика общения - это способ адаптации в современном обществе технологий и интернета.

Источники и литература

- 1) Одеркова Е. Теория поколений: как в рекламе найти общий язык с любой аудиторией / Е. Одеркова // ТехТерра: Интернет-агентство, 2017. — URL: <https://texterra.ru/blog/teoriya-pokoleniy-kak-v-rekl..> (дата обращения: 02.03.2021).
- 2) Олегова А. Теория поколений X, Y, Z как с ними работать / А. Олегова // Проза.ру: Интернет-портал, 2020. — URL: <https://proza.ru/2020/10/17/1600> (дата обращения: 02.03.2021).
- 3) Радаев В., Миллениалы: как меняется российское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 224 с.
- 4) Субботин Александр Российское поколение миллениалов // Социологическое обозрение. 2020. Т. 19. № 1. С. 328-337.
- 5) Beall G., 8 Key Differences between Gen Z and Millennials // Huffingtonpost, 2016. — URL: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200 (дата обращения: 03.03.2021).
- 6) Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. Issue 5. P. 1-6.