

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ О СВОИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ – ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ ПОКОЛЕНИЯ Z?

WHAT A UNIVERSITY LIBRARY SHOULD KNOW ABOUT ITS USERS – GENERATION Z?

Кондратович Анастасия Геннадьевна – заведующий отделом обслуживания факультетов журналистики и философии и социальных наук Фундаментальной библиотеки Белорусского государственного университета (Беларусь), e-mail: KandratNG@bsu.by

Kandratovich Nastassia G. – Head of the Services Department for the Faculties of Journalism and Philosophy and Social Sciences of the Fundamental Library of the Belarusian State University (Belarus), e-mail: KandratNG@bsu.by

Аннотация: Рассмотрен портрет поколения Z: личностные характеристики, предпочтения, каналы получения и распространения информации, интересующий контент, способы проведения досуга. Приведены некоторые направления развития и инструменты библиотечно-библиографического обслуживания пользователей вузовской библиотеки – представителей поколения Z.

Abstract: The picture of the generation Z is considered: personal characteristics, preferences, channels for obtaining and distributing information, interesting content, ways of spending leisure time. Some directions of development and tools of library and bibliographic services for users of the university library – representatives of the generation Z – are given.

Ключевые слова: поколение Z, пользователи библиотеки, вузовская библиотека, социальные сети.

Keywords: generation Z, library users, university library, social media.

Современное развитие технологий меняет процессы, способы коммуникации, потребности пользователей, способствует развитию виртуальных сервисов, дистанционных информационных и образовательных услуг. Также изменяются видовая структура, репертуар и возможности библиотечно-информационных ресурсов и услуг, существующие подходы к формам и содержанию информационно-библиотечной и культурно-досуговой деятельности.

Библиотекам необходимо учитывать текущие тенденции и предвидеть будущие потребности пользователей, разрабатывать новые способы их удовлетворения. Для этого следует знать особенности своих пользователей. Основная категория пользователей вузовской библиотеки сегодня – это представители поколения Z, согласно теории поколений.

К поколению Z, которое также называют iПоколение, зумеры, Digital Natives, цифровики, поколение ЯЯЯ, поколение постмодерна, хоумлендеры, линкстеры, центениалы, «цифророжденные», «цифровой человек», домашнее поколение (поколение отечественник) [7], по теории Хоува – Штрауса относятся те, кто

родился в период с 1995 г. А в адаптированной для России и стран СНГ теории к поколению Z относятся люди, рожденные с 2000 г. по 2020 г. [1].

В теории поколений, представленной экономистом и демографом Н. Хоувом и историком и драматургом У. Штраусом в совместном труде «Поколения», была предложена цикличность смены четырех поколений. Каждое поколение цикла занимает примерно 20 лет, и пятое поколение имеет схожие ценности с первым. На формирование отличительных признаков, ценностей влияют исторические события, экономико-политические, культурные условия, технический прогресс. Основные ценности закладываются к подростковому возрасту, и особое влияние на их формирование оказывает ближайшее окружение – семья [6].

Поколение Z не застало жизни без всепроникающего интернета и высоких технологий. Интернет для них – это привычный и необходимый атрибут жизнедеятельности, как пища, одежда, жильё и т. д.

Агентство Vondel в 2017 году провело исследование представителей поколения Z Республики Беларусь как потребителей рекламной информации (860 человек от 12 до 22 лет).

Согласно результатам данного исследования, самой популярной формой проведения досуга представителей поколения Z нашей страны является виртуальное общение. 70,6 % опрошенных проводит свободное время в сети интернет и общается в социальных сетях. Среди других видов досуга весьма популярны такие, как «Играю в компьютерные игры» (48 %), «Смотрю телевизор, слушаю музыку» (46,8 %), «занимаюсь спортом» (40,3 %), «Гуляю по улице, хожу по магазинам» (38,3 %), «Читаю» (32,1 %) [3].

Чаще всего представители поколения Z пользуются смартфонами. Наиболее активные пользователи электронных устройств и гаджетов – подростки 12-13 лет. Почти половина опрошенных (43 %) проводит в интернете 5 часов и более, еще треть (34,2 %) – 3-4 часа в день. Социальные сети Вконтакте и Instagram лидируют с существенным отрывом.

Основными агентами влияния на молодежь и формирования их отношения к жизни являются блогеры и видеоблогеры, каналы известных брендов, музыкантов, спортсменов, звезд киберспорта, киноактеров, геймеров.

Лидерами мнений у белорусских зетов выступают наиболее успешные бизнесмены, артисты и политики. В первой тройке по количеству упоминаний о лидерах мнений уверенно находятся Билл Гейтс, Стив Джобс и Илон Маск. Далее следуют Ольга Бузова и Владимир Путин. Помимо них, в первую десятку также попали Макс Корж, Павел Дуров, Марк Цукерберг, футболист Криштиану Роналду и белорусская биатлонистка Дарья Домрачева [3].

Таким образом, основными критериями успешности у самого молодого поколения современности выступает высокая степень самореализации человека, успешность его бизнеса и слава [3].

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ в 2018 году провела исследование «Медиапотребление представителей поколения Z – студентов

журфака БГУ» [4, 5], которые непосредственно являются реальными и потенциальными пользователями вузовской библиотеки. Цель исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, определении количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа, а также в определении личностных характеристик поколения Z. Основным методом для проведения данного исследования было выбрано письменное анкетирование. Респондентами анкетирования стали абитуриенты и студенты первого курса факультета журналистики (всего 148 человек от 15 лет до 21 года).

В ходе исследования были получены следующие результаты. Для работы с информацией большинство опрошенных одновременно используют 2 устройства: ноутбук или компьютер и смартфон или планшет. Максимальное число одновременно используемых устройств достигает 4 единиц (ноутбук или компьютер, смартфон, планшет и телевизор). В сутки мобильные устройства для телефонной связи и выхода в интернет в среднем используют от 10 до 16 часов. Довольно много времени молодое поколение тратит на интернет, 38,8 % респондентов заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени. Еще 33,3 % проводят в интернете от 3 до 6 часов. Исследователь отмечает, что в целом полученные показатели схожи с мировыми. Ежедневно большинство молодых людей использует на мобильных устройствах от 2 до 7 приложений, чаще всего это социальные сети и мессенджеры, браузеры и электронная почта для операционных систем Android и iOS. Также используются приложения для развлечений (чтения книг, прослушивания музыки, рисования), для здоровья и занятий спортом, для образовательных целей (словари, переводчики). Много времени молодое поколение уделяет посещению социальных сетей. Так, 31 % опрошенных посещают соцсети 3-4 часа в сутки, 11 % заходят в социальные сети постоянно через короткие промежутки времени.

Будучи зарегистрированными во множестве социальных медиа, для ежедневного посещения поколение Z выбирает социальные сети ВКонтакте, Instagram, мессенджеры Telegram и Viber. Социальные медиа молодые люди используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками и неохотно комментируют чужие записи в ленте новостей. В большинстве случаев утро молодых людей начинается с прочтения новостей в социальных сетях или в интернет-СМИ. Из способов восприятия информации половина из опрошенных представители поколения Z выбирает чтение. Треть респондентов предпочитает смотреть видео, используя для этого телевидение, интернет-телевидение, видеохостинг YouTube. Для прочтения статьи до конца молодому поколению достаточно, чтобы она была написана как интересная история. Также на полноту прочтения статей влияет наличие фото, коротких видео продолжительностью до 1 мин. А вот инфографика, аудиозаписи, гиф-анимация и коубы играют не столь важную роль в полном прочтении статей. Более трети опрошенных ответили, что вообще не читают газеты и журналы.

Неоспоримым лидером у респондентов среди интернет-СМИ является портал Tut.by, на втором месте Onliner.by, на третьем CityDog. Среди читаемых молодежью интернет-СМИ встречаются сайты белорусских и зарубежных газет и журналов молодежной, модной, культурной, спортивной, деловой тематики, учебные интернет-издания факультета журналистики БГУ, сайты информационных агентств и радиостанций. Если сравнивать площадки для просмотра видео, то почти все респонденты (96,6 %) предпочитают смотреть видео в интернете. Видеохостингу YouTube ежедневно уделяют 1-2 часа своего времени [4].

Согласно результатам исследований, чтение у представителей поколения Z в интересах далеко не на первом месте, но все же они – активные читатели книг, так как многие ещё учатся. По данным исследования медиапотребления молодых россиян компании Ipsos в России, 55 % молодых людей выбирают бумажные версии, 42 % – цифровые, 22 % слушают аудиокниги. Девушки читают больше, чем юноши: в случае бумажных книг 62 % против 49 %, в случае электронных 46 % против 38 %. По сравнению с остальным населением зеты чаще покупают книги или скачивают их легально (43 %), при этом 44 % скачивают их бесплатно. 20 % респондентов выбирают в основном зарубежную фантастику, детективы, приключения [7].

Выделим особенности поколения Z, представленные в исследованиях и профессиональных публикациях.

Приверженность технологиям. Зеты разбираются в технологиях, им совсем несложно освоить новый гаджет или компьютерную программу, а столкнувшись с какой-либо проблемой, они в первую очередь думают, как использовать для ее решения современные технологии. Интернет – прикладной инструмент для решения конкретных задач.

Многозадачность. Зеты могут одновременно следить за несколькими экранами – смотреть фильм, сёрфить в интернете и переписываться в мессенджере. И чувствуют себя при этом совершенно комфортно.

"Клипное мышление". Большинство современных молодых людей не способно концентрироваться на чем-то долго, так как привыкли к быстрой смене картинки – клипы, короткие видео, небольшие тексты. Они воспринимают информацию быстро, не останавливаясь на деталях – это помогает обрабатывать большой объем сведений, но делает мышление поверхностным. Поколению Z тяжело читать длинные тексты, вникать в суть: они ждут кратких выводов, обобщающих сказанное. Поэтому толстые учебники, многостраничные конспекты, длинные инструкции вызывают у молодых людей отторжение. Им гораздо проще воспринимать информацию в виде картинок.

Классическое образование не сильно интересует поколение Z, но они осознают значение информации и тянутся к ней, обучаясь на онлайн курсах, занимаясь самообразованием. Главными образовательными ресурсами для нового поколения все чаще выступают видеоуроки на YouTube, тьюториалы или короткие лекции на TED, онлайн-курсы и вебинары. Вот там молодые люди всегда готовы пополнить багаж знаний и компетенций.

Озабоченность общественными проблемами. Дети поколения Z рано начинают понимать, что человечество и планета в целом находятся в опасности. Они говорят об этом вслух, призывают политиков к более серьезному взгляду на проблемы экологии, социального неравенства. Зеты тонко чувствуют несправедливость мирового порядка и пытаются преодолеть препятствия: уменьшить количество бедных, предотвратить загрязнение Мирового океана, устранить гендерные предрассудки.

«Неумение общаться». Представители поколения Z в целом открыты миру и любят общаться, но предпочитают делать это онлайн. У них куча приложений для общения, тысячи друзей и лайков под постами в Instagram, но нет острой потребности в реальных контактах [6, 7, 8].

Таким образом, поколение Z, формирующееся на современном этапе развития информационного общества, отличается от предыдущих поколений и нуждается в особых формах и инструментах библиотечно-библиографического обслуживания.

Очевидно, что сегодня библиотеки уже не в состоянии конкурировать с Интернетом за роль основного источника получения информации. Интернет предоставил человечеству безграничные познавательные возможности: в кликовой доступности оказались лучшие образцы искусства, литературы, науки. Но всё же молодёжь отдаёт предпочтение развлекательному контенту.

В молодёжной среде закрепляется стереотип библиотеки как пережитка прошлого, сотрудники библиотек всё чаще слышат, что «всё можно найти в интернете».

Вузовской библиотеке в своей работе со студентами, учитывая характеристики и особенности поколения Z, на наш взгляд, необходимо развиваться в следующих направлениях.

Повышение информационной и цифровой грамотности. Так как для представителей поколения Z важно самообразование и саморазвитие. При этом необходимо выбирать форматы близкие молодежи: образовательные стримы, видеоуроки, онлайн-лекции.

Стать местом для творчества. Библиотека – территория творчества и креатива – тренд XXI в. [9]. Библиотеки должны предлагать пользователям физическое пространство не только для доступа к информации, но и для взаимодействия пользователей друг с другом. Поэтому многие библиотеки преобразуют свои залы в коворкинги, залы для групповой работы, оборудуют места для просмотра фильмов и прослушивания музыки.

Основным инструментом продвижения услуг и ресурсов библиотеки должны стать страницы, группы в социальных сетях. Пандемия вовлекла в социальные сети даже тех, кто уклонялся от подобного общения. Наиболее адаптировано под молодёжную аудиторию и приоритетнее для пользователей сообщества библиотек в сети ВКонтакте и Instagram. Через посты в группе можно демонстрировать открытость, честность и равнодушие к острым социальным вопросам. Большинство размещаемых материалов должны

предусматривать обратную связь – возможность любому высказаться через комментарии или участие в прикрепленном опросе [9].

Опора на реальные интересы и склонности молодого поколения меняет *требования к языку виртуального общения*. Стремясь оставаться современной, библиотека осваивает понятные и привлекательные для современного поколения формы подачи информации (комиксы, мемы). Контент, который создается для поколения Z, должен быть кратким, простым и сфокусированным на главном сообщении. В формате 6 секунд Vine, фотографии в Instagram или поста в Snapchat, видео в YouTube или TikTok. *Лаконичность и визуализация* – главные критерии, которыми нужно руководствоваться, создавая контент.

Увлечение молодежью различными движениями (флешмобы и Challenge-акции) можно использовать для продвижения книги и чтения. Традиционные формы работы с книгой в библиотеке можно комбинировать с инновационными, *создавая интегрированные мероприятия* (литературный медиаквест, литературная головоломка, библиотечный баттл, инстаграм-баттл, интерактивные выставки, хэштег-акции книжных новинок и многое другое).

Необходимо *использование новейших сервисориентированных технологий библиотечного и библиографического сопровождения интересов* поколения Z. Суть библиографического сопровождения видится многими специалистами в предоставлении сжатой, переработанной информации в форме дайджестов, обзоров, фактографических досье, библиографических памяток, списков литературы, указателей в разных материальных трансформациях и в первую очередь в электронном виде [2].

Вузовские библиотеки, активно откликаясь на потребности поколения Z, уже перестраивают свою работу в направлении *виртуальности* (репозитории, фотоархивы, виртуальные выставки, справочные службы, страницы в социальных сетях и др.), *интерактивности* (выставки и др.), *визуальности* (открытый доступ, зонирование пространства, фотозоны).

Такая разноплановая работа, безусловно, требует соответствующего технического оснащения библиотеки и определенных компетенций и усилий со стороны сотрудников библиотеки.

Таким образом, поколение Z, как и любое другое, имеет свои особенности, которые можно воспринимать в позитивном или негативном ключе. Однако не стоит отрицать, что визуальные коммуникации и гаджеты стали определяющим фактором жизни каждого человека. Библиотекам главное понять, как наиболее эффективно и правильно их использовать, как создать комфортную среду для пользователей библиотеки. И двигаться в обозначенном направлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. – 2014. – Т. 8, № 1. – С. 108–114.

2. Гушул, Ю. В. Сервис-ориентированные технологии библиотечно-библиографического обслуживания и поддержки чтения поколения Z / Ю. В. Гушул, Е. В. Тесля // Вестн. культуры и искусств. – 2018. – № 3. – С. 54–63.

3. Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/>. – Дата доступа: 21.04.2021.

4. Касперович-Рынкевич, О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Касперович-Рынкевич // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 415–419.

5. Касперович-Рынкевич, О. Поколения Y и Z – ориентация на медиа / О. Касперович-Рынкевич // Беларус. думка. – 2019. – № 9. – С. 94–98.

6. Озимко, К. Социология поколения Z [Электронный ресурс] / К. Озимко // Сонар–2050. – Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/sociologiya-pokoleniya-z/>. – Дата доступа: 21.04.2021.

7. Поколение Z: медиапотребление, самореализация, креативность [Электронный ресурс] // Унив. кн. – 2021. – № 2. – Режим доступа: <https://library.bsu.by:3079/search/simple/doc?pager.offset=3&id=66122140&hl=Поколение+Z>. – Дата доступа: 21.04.2021.

8. Поколение Z – что это такое и какие их характерные черты? [Электронный ресурс] // КакБог.ru. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/pokolenie-z-cto-eto-takoe-i-kakie-ih-harakternye-cherty>. – Дата доступа: 21.04.2021.

9. Степанов, В. К. Место притяжения поколения Z / В. К. Степанов, Е. В. Уварова // Современ. б-ка. – 2020. – № 4. – С. 74–79.

10. Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь. Исследование [Электронный ресурс] // Belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/chem-jivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki-belarus-issledovanie>. – Дата доступа: 21.04.2021.