

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.61

DOI 10.26425/1816-4277-2020-10-145-151

Ахмаева Людмила Геннадьевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-7867-2590
e-mail: l.akhmaeva@gmail.com

Долгополов Дмитрий Владиславович
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-9179-0076
e-mail: dolgopolovguu@gmail.com

Еремеева Анастасия Игоревна
канд. психол. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-7182-497X
e-mail: nessshka@mail.ru

Akhmaeva Lyudmila
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-7867-2590
e-mail: l.akhmaeva@gmail.com

Dolgoplov Dmitry
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-9179-0076
e-mail: dolgopolovguu@gmail.com

Eremeeva Anastasia
Candidate of Psychological Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-7182-497X
e-mail: nessshka@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ АДАПТАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ РОССИИ

Аннотация. Целью статьи является анализ специфики адаптации четырех последних поколений к технологиям цифровых коммуникаций в Московском регионе. Теоретической основой проводимого исследования является базовое социально-демографическое описание поколений в рамках теории Уильяма Штрауса и Нейла Хоува. С помощью методов социологических исследований (опросы и глубинные интервью) проанализированы актуальные элементы теории поколений Штрауса-Хоува применительно к социально-демографическому ландшафту современного российского общества. Рассмотрена специфика взаимодействия различных демографических срезов с цифровой средой и гаджетами, а также включенность в современные общемировые тренды, касающиеся интернет-зависимости и онлайн-позиционирования. Сделан вывод о необходимости развития различных коммуникационных каналов в зависимости от демографического таргетинга.

Ключевые слова: каналы коммуникации, поведенческие паттерны, позиционирование продуктов, социальные исследования, социальные сети, теория поколений, цифровая среда, цифровые технологии, цифровизация.

Для цитирования: Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Проблемы цифровой адаптации различных демографических групп в Московском регионе России//Вестник университета. 2020. № 10. С. 145–151.

DIGITAL ADAPTATION ISSUES FOR DIFFERENT DEMOGRAPHICS IN RUSSIAN MOSCOW REGION

Abstract. The article aims to analyze the adaptation specifics of four generations to digital technologies in Russian Moscow region. The research theoretical basis consists of the basic socio-demographic generations description within the William Strauss and Neil Hove generations theory. Using methods of sociological research (polls and in-depth interviews), the article analyzes the Strauss-Hove generational theory's actual elements in relation to the socio-demographic landscape of modern Russian society. The article considers the interaction specifics with the digital environment and gadgets for various demographic sections, as well as their involvement in modern global trends regarding Internet addiction and online positioning. The article concludes that the development of various communication channels depending on demographic targeting is required.

Keywords: behavioral patterns, communication channels, digitalization, digital environment, digital technologies, generation theory, product positioning, social networks, social research.

For citation: Akhmaeva L.G., Dolgoplov D.V., Eremeeva A.I. (2020) Digital adaptation issues for different demographics in Russian Moscow region. *Vestnik universiteta*. 10, pp. 145–151. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-10-145-151

Развитие современных технологий охватывает все больше и больше аспектов глобального социума. На данный момент социальные сети стали крупной маркетинговой и рекламной площадкой, крупные рекламные и маркетинговые агентства предпочитают развитые социальные сети с устоявшейся системой взаимодействий

© Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



между пользователями: 94 % рекламодателей в мире используют Facebook, а 76 % – Instagram для продвижения своих товаров и услуг [5]. Россия постепенно включается в процесс цифровизации и использования социальных медиа в качестве драйвера рекламного рынка, тем не менее, согласно международной статистике, уровень проникновения активного использования социальных сетей в России примерно соответствует среднему мировому, наравне со странами Северной Африки и Центральной Европы [2]. При этом нельзя не отметить, что постепенная цифровизация повседневной жизни преимущественно охватывает определенные демографические слои, тогда как менее распространена среди представителей пенсионного возраста.

В качестве методологической основы для демографического разделения респондентов разных поколений была выбрана классическая теория Уильяма Штрауса и Нейла Хоува, разработанная ими в 1991 г. [8]. Учитывая неоднократную критику теории относительно абстрактности разделения возрастных групп и обобщения характеристик, которые могут отличаться среди представителей одного поколения из-за разницы в культуре, социальном положении, образовании и прочих факторах, было принято во внимание разделение, связанное также с переходной трансформацией социума России в 80-90-х гг. XX в., что является специфичным фактором именно для российских реалий [1; 3; 4]. В связи с этим рассмотрено следующее разделение на четыре ныне живущих поколения в России.

Беби-бумеры. Годы рождения 1944-1963. Эпоха подъема. Большую часть жизни это поколение прожило в СССР при социализме, они застали период восстановления страны из руин после Великой Отечественной войны, холодную войну, запуск первого спутника Земли, первый полет человека в космос – великие события в истории страны и мира в целом. Страна ставила перед собой и своим народом великие цели, дети воспитывались быть полезными, трудолюбивыми, ответственными, стремиться быть лучшими в своем деле. Им присуща так называемая «психология победителей». Такие люди чувствуют себя частью своего поколения и страны в целом, патриотичны, ценят стабильность в месте жительства и месте работы.

Поколение X. Годы рождения 1964-1984. Эпоха стабильности. В России это поколение формировалось во время грандиозных политических и экономических потрясений и распада страны. Продолжавшаяся «холодная война» со странами Запада, война в Афганистане, перестройка, падение Берлинской стены, доступ к наркотикам, появление персональных компьютеров, – все это не могло не повлиять на его дальнейшую судьбу. На долю этого поколения выпала серьезнейшая проблема личного и профессионального становления, так как период окончания обучения или первых трудовых лет пришелся на конец 1980-х – начало 1990-х гг., когда в условиях краха страны, экономики и массы предприятий было трудно приобрести трудовые навыки. Они оказались в профессиональном плане в самом невыгодном положении по сравнению и с более старшими, и с более младшими поколениями. Также в самый разгар своей социальной жизни это поколение оказалось в ситуации, когда технологии стали развиваться в геометрической прогрессии. В период взросления поколения общество впервые масштабно стало волновать проблемы окружающей среды и экологии.

Поколение Y. Годы рождения 1985-2003. Эпоха спада. Это поколение, формировавшееся во время международного финансового кризиса, высокой инфляции, повсеместного повышения стоимости жилья и роста безработицы. На это время пришлось распад СССР, теракты, военные конфликты, эпидемия атипичной пневмонии. На него повлияло развитие технологий в целом и, в частности, развитие цифровых технологий, появление мобильных телефонов и сети «Интернет» (далее – Интернет). Поколение Y сформировалось во время глобального переворота в традиционных средствах коммуникаций – повсеместного проникновения Интернета. Одна из важнейших отличительных особенностей этого поколения – многозадачность в использовании средств коммуникации. Они могут одновременно читать информацию на сайте, общаться в чатах с несколькими людьми, постить фото, следить за обновлениями в социальных сетях и слушать музыку. Среди них в десятки раз меньше пользователей традиционных каналов коммуникации для поколения X, таких как телевидение и радио.

Поколение Z. Годы рождения 2004-2024. Эпоха кризиса. Это первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и цифровизации. Проникновение во все сферы жизни и экономики Интернета и социальных сетей, в частности смартфоны, продукты массового потребления, осознанное потребление, мировой экономический кризис, пандемия COVID-19 – первая в истории человечества пандемия, перевернувшая привычное устройство мира и повлиявшая на деятельность и государственных органов власти, и бизнеса во всем мире. Для них цифровые сервисы и технологии – неотъемлемая бытовая часть жизни.

С учетом данного разделения нами было сформулировано три гипотезы.

1. Старшее поколение (беби-бумеры) слабо адаптировано к современным цифровым коммуникациям.
2. Поколения X и Y хорошо адаптированы к современным цифровым коммуникациям и ощущают социальный дискомфорт без гаджетов.
3. Поколения Y и Z являются зависимыми от социальных сетей и Интернета.

Так как целью данного исследования являлись анализ адаптации к цифровым коммуникациям и спецификам взаимодействия различных поколений в России с цифровой средой для дальнейшего использования и учета при разработке стратегии продвижения и конкретных маркетинговых мероприятий, мы рассмотрели адаптацию к российским реалиям теории поколений Уильяма Штрауса и Нила Хау. При этом решались задачи проверки соответствия базовых социально-психологических характеристик различных демографических срезов в России существующим трендам в области взаимодействия с крупными социальными медиа, в первую очередь, с социальными сетями. В рамках данного подхода также рассматривался вопрос зависимости от социальных сетей, который рассматривается в современной научной периодике преимущественно с точки зрения подростковой аудитории. В рамках нашего исследования была выдвинута гипотеза о более широкой распространенности интернет-зависимости, что отражается в гипотезе № 3, выдвинутой выше.

Респонденты заполняли опросные анкеты, состоящие из пятнадцати вопросов, после чего с ними проводились глубинные интервью, где их просили обосновать часть ответов, связанных с вовлеченностью в цифровую среду. Исследование проводилось как в формате личного собеседования, так и в форме переписки в сети Интернет.

Чтобы доказать или опровергнуть сформулированные гипотезы, нами было проведено анкетирование среди представителей четырех поколений. Респондентами стали так называемые беби-бумеры – от 57 лет и старше, поколение X – от 36 до 56 лет, поколение Y или «миллениалы» – от 17 до 35 лет и поколение Z или «зумеры» – младше 17 лет. Общее количество респондентов составило 1 120 человек, из которых большинство (655 респондентов) принадлежало поколению Y, поколению X – 275 человек, беби-бумерам и поколению Z – по 95 человек.

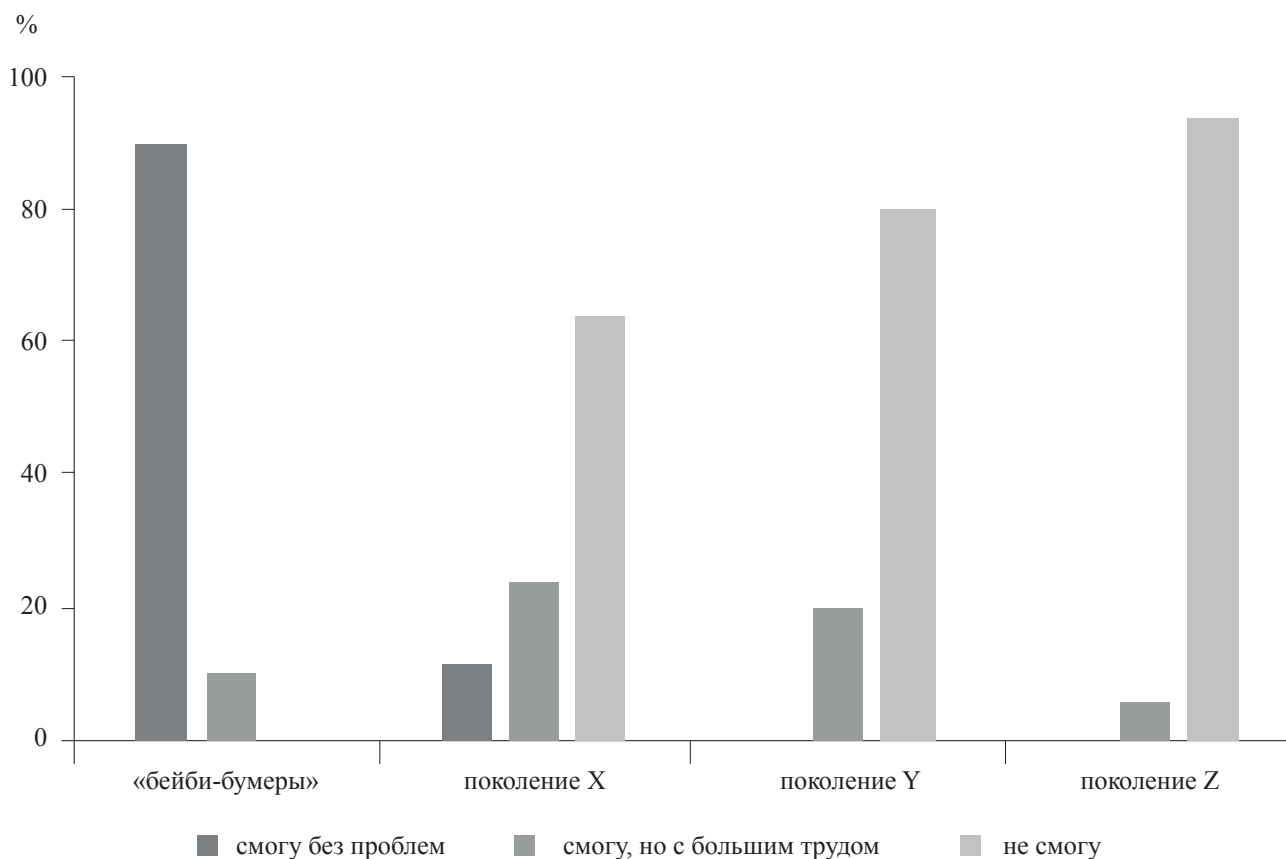
Для выявления степени адаптации к цифровым коммуникациям, респонденты заполнили анкету о том, какими гаджетами они пользуются в обычной жизни, каким способом записываются к врачу и как оплачивают штрафы и услуги ЖКХ. Первичный этап исследования включал в себя обработку анкет, заполненных представителями разных поколенческих срезов, после чего часть респондентов отбиралась для глубинных интервью посредством анализа полученных данных в рамках проведенного опроса. Были проведены глубинные интервью с целью более полного понимания ситуации и причин высокой или не очень высокой адаптации поколений к цифровым коммуникациям; данные интервью проводились нами в течение трех месяцев, в результате чего было опрошено около 10 % от изначального числа первоначальной выборки. Данные были обработаны и проанализированы для выявления вовлеченности представителей разных демографических срезов в процесс цифровизации повседневной жизни.

Согласно данным нашего опроса, половина респондентов старшего поколения оплачивают квартплату в отделениях Сбербанка, поскольку не доверяют сервисам оплаты онлайн. В то время как 98 % респондентов поколений X и Y пользуются приложением Сбербанк Онлайн или оплачивают услуги ЖКХ через порталы mos.ru и Госуслуги.

Больше половины (68 %) беби-бумеров записываются к врачу через терминалы в поликлинике, остальные 32 % звонят в поликлинику или единую службу записи Единой медицинской информационно-аналитической системы (ЕМИАС). Важно отметить, что представители более молодого поколения записываются к врачу через приложение на телефоне или через портал mos.ru.

Представители старшего поколения в повседневной жизни пользуются в основном планшетами и GPS-навигаторами. А на вопрос «Смогли бы вы отказаться от гаджетов, которые используете в повседневной жизни?», они ответили, что смогут без проблем (см. рис. 1). Большая часть опрошенных также считает, что не имея доступа в Интернет, они легко найдут себе занятие.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что представители старшего поколения слабо адаптированы к современным цифровым коммуникациям. Это подтверждает нашу первую гипотезу.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Результаты ответа на вопрос «Смогли бы Вы отказаться от гаджетов», сгруппированные по возрастному критерию респондентов

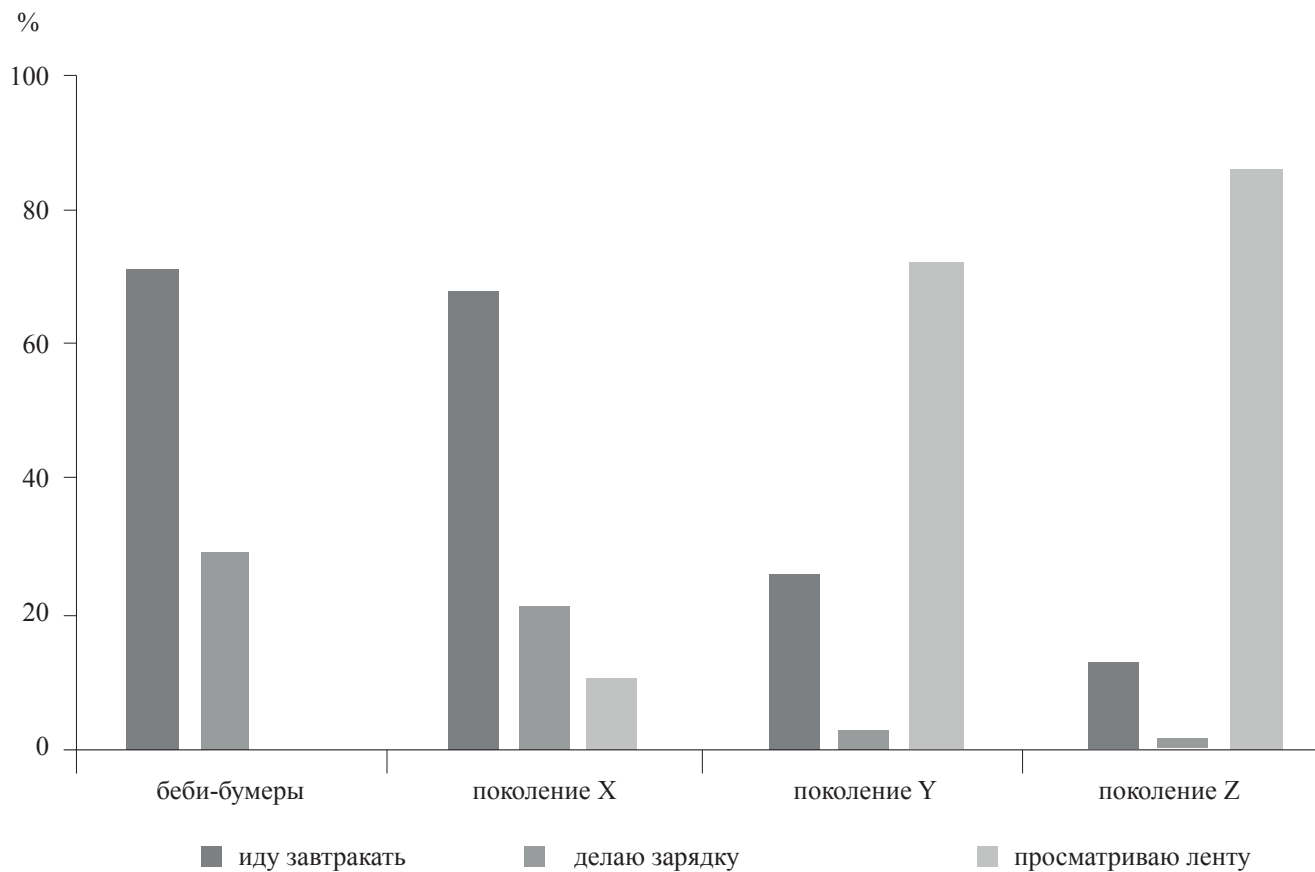
Представители поколений X и Y активно пользуются Интернетом, используют множество онлайн-сервисов (mos.ru, Госуслуги, ЕМИАС, МЭШ-электронная школа). Они утверждают, что это облегчает им жизнь и экономит много времени. Большая часть опрошенных пользуются Интернетом не только для работы и учебы, но и для развлечений: просмотра кино, сериалов, общения с друзьями и родственниками, а также для поиска необходимой информации. Также 80 % опрошенных не смогли бы отказаться от гаджетов, которыми пользуются в современной жизни. Остальные 20 % смогли бы, но с большим трудом.

Исходя из вышесказанного, нами были сделаны выводы о том, что поколения X и Y хорошо адаптированы к современным цифровым коммуникациям и ощущают социальный дискомфорт, когда лишаются возможности их использования.

Следующий блок вопросов анкеты был посвящен социальным сетям. Большая часть опрошенных респондентов старшего поколения ответили, что, проснувшись делают зарядку и идут завтракать. В то время как 86 % респондентов младших поколений признались, что первым делом утром листают ленту в социальных сетях, а уже после этого идут завтракать (рис. 2).

Абсолютно все респонденты поколения Y и Z больше года зарегистрированы в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте». При этом только у 40 % поколения Z есть аккаунты в социальной сети Facebook, в то время как половина представителей поколения X и 70 % представителей поколения Y зарегистрированы в этой социальной сети. Такое распределение связано со спецификой российского сегмента электронных социальных сетей – «ВКонтакте» развивался на территории России более активно, чем Facebook, а зеркальная похожесть сервисов в итоге превратила Facebook в глазах российских потребителей в социальную «корпоративную» сеть, больше подходящую для ведения бизнес-переписки, чем для общения с друзьями.

В социальной сети «Одноклассники», как и предполагалось, зарегистрировано 70 % представителей поколения X. Интересно, что половина респондентов группы Z также зарегистрирована в этой социальной сети.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Результаты ответа на вопрос «Первое, что Вы делаете утром, когда просыпаетесь», сгруппированные по возрастному критерию респондентов

Половина респондентов молодого поколения Y и Z зарегистрировано в социальной сети Tik-Tok.

Всего 1 % опрошенных респондентов из старшего поколения зарегистрирован в социальной сети «Одноклассники». Остальные пользуются Интернетом для поиска необходимой информации или используют его для работы. Важно отметить, что беби-бумеры заходят в Интернет с компьютера или планшета, в то время как представители других поколений используют телефон.

Большая часть опрошенных (97 %) респондентов заходят в социальные сети несколько раз в течение дня. Поколение Y и поколение Z выкладывают фотографии, ведут личные блоги, просматривают ленту друзей и общаются со знакомыми и друзьями. Представители поколения X используют социальные сети для просмотра новостей и общения в тематических группах.

Больше половины опрошенных (65 %) респондентов поколений Y и Z признались, что будут чувствовать себя волнительно, если не будет доступа к Интернету один день. Остальные 35 % ответили, что найдут способ подключиться к Wi-Fi.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что поколение Y и Z являются зависимыми от социальных сетей и Интернета, что подтверждает нашу третью гипотезу.

Развитие социальных сетей как отдельной площадки, связанной с активным времяпрепровождением поколений Y и Z, позволяет сделать вывод о необходимости формирования отдельной рекламной парадигмы для данного типа медиа, поскольку более старшие поколения исключены из данного цифрового пространства, поэтому перенос коммуникационных сообщений из классических медиа (телевидение, радио) на площадки социальных сетей не будет иметь высокой эффективности. Данный постулат может быть проверен в отдельном исследовании, с учетом эффекта ностальгии (в российском рекламном пространстве этот эффект связан с воспоминаниями о советских временах более старшего поколения, что отражается в рекламных

интеграциях), а также изменения коммуникационного сообщения для потребителей разных поколений. Также развитие социальных сетей и зависимость поколения Z от интернет-общения может быть рассмотрена как способ развития онлайн-торговли, что следует тренду интеграции разных онлайн-платформ внутри одного гаджета в остальном мире [7]. При этом необходимо отметить, что направленность digital-коммуникаций на поколение Z соответствует общемировому тренду зависимости данного поколения от социальных сетей, что увеличивает эффективность подобных типов маркетинговых коммуникаций в отношении рассматриваемого демографического среза [6].

Необходимо отметить, что данное исследование является основой для дальнейших аналитических выводов в динамике по вопросам адаптации поколений к цифровым коммуникациям, а именно к взаимодействию с цифровым интерфейсом, поведению в условиях технологий, использованию технологий для взаимодействия друг с другом. Из трех подтвержденных гипотез можно сделать следующий вывод: каждому поколению присущи не только похожие ценности, вкусы, стиль жизни, сформировавшиеся под воздействием исторических, экономических и социальных реалий, но и определенный уровень адаптации к цифровым коммуникациям, который, как мы считаем, зависит от того, когда, как и в каких условиях представитель того или иного поколения впервые столкнулся с гаджетами и Интернетом, и он примерно одинаков для всех представителей определенного поколения. В этой связи необходимо соответствующим образом учитывать специфику каждого из поколений при разработке и реализации маркетинговых кампаний в цифровой среде. Продвигаемый товар или услугу чаще всего можно «привязать» к конкретному поколению, которому они будут наиболее интересны и понятны. И при разработке стратегии продвижения и конкретных маркетинговых мероприятий учитывать специфику взаимодействия этого поколения с цифровой средой.

Библиографический список

1. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – Т. 8. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge> (дата обращения: 01.08.2020).
2. Active social network penetration in selected countries as of January 2020 // Statista Portal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> (дата обращения: 01.08.2020).
3. Giancola, F. The Generation Gap: More Myth than Reality // Human Resource Planning. – 2006. – № 29 (4). – Pp. 32-37.
4. Hart, A. Against Generational Politics // Jacobin Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jacobinmag.com/2018/02/generational-theory-millennials-boomers-age-history> (дата обращения: 01.08.2020).
5. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020 // Statista Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (дата обращения: 01.08.2020).
6. Noë, B., Turner, L., Linden, D., Allen, S., Winkens, B., Whitaker, R. Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction // Computers in Human Behavior. – 2019. – Vol. 99. – Pp. 56-65 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023> (дата обращения: 01.08.2020).
7. Priporas, C., Stylos, N., Fotiadis, A. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda // Computers in Human Behavior. – 2017. – Vol. 77. – Pp. 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
8. Strauss, W., Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York, USA: William Morrow and Company, Inc., 1992. – 538 p.

References

1. Astashova Y. V. Teoriya pokoleniy v marketing [The Generations Theory in Marketing]. Vestnik YUrGU, Seriya Economica y management [YUrGU Herald, Economics and Management series], 2014, vol. 8, no. 1, pp. 108-114.
2. Active social network penetration in selected countries as of January 2020. Statista Portal. Available at: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/> (accessed 01.08.2020);
3. Giancola F. The Generation Gap: More Myth than Reality. Human Resource Planning, 2006, no. 29 (4), pp. 32-37.
4. Hart A. Against Generational Politics. Jacobin Magazine. Available at: <https://jacobinmag.com/2018/02/generational-theory-millennials-boomers-age-history> (accessed 01.08.2020).

5. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020. Statista Portal. Available at: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (дата обращения: 01.08.2020).
6. Noë B., Turner L., Linden D., Allen S, Winkens B., Whitaker R. Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction. *Computers in Human Behavior*, 2019, vol. 99, pp. 56-65. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.023> (accessed 01.08.2020).
7. Priporas C., Stylos N., Fotiadis A. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 77, pp. 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
8. Strauss, W. & Howe, N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, USA: William Morrow and Company, Inc., 1992. 538 p.