



# ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: «КАК ПОКОЛЕНИЕ Z ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ»

IV международная научно-практическая конференция  
«КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ,  
ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ»

Белорусский Государственный Университет, Минск, 7-9 апреля 2016



# Исследовательская группа



ЮЛИЯ ГРЯЗНОВА  
РАСО



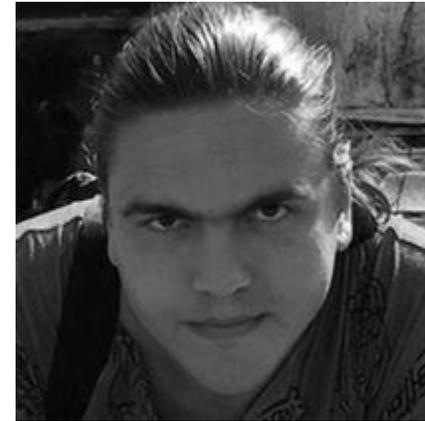
ОЛЕГ МУКОВОЗОВ  
SPN COMMUNICATIONS



АНТОН ЧУПИЛКО  
«РУССКИЙ УГЛЕРОД»



ЮЛИЯ УЛЬЯНОВА  
РВК



ИГОРЬ РАЙХМАН  
КГ «ВИЗАНТИЯ»



КРИСТИНА АБРАМОВА  
ВШЭ



# Кого называют поколением Z

РОДИВШИЕСЯ В 1995-2010 гг.

ИМ СЕЙЧАС 5-20 ЛЕТ





# Основные характеристики поколения Z?

(по материалам разных исследований)

- ⇒ **РЕАЛИСТЫ**, а не идеалисты
- ⇒ **ФИЛОСОФИЯ ПРОВАЛА**: не страшно, если ты «провалился»
- ⇒ **ОБЕРЕГАЮТ ЛИЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ**: уходят в Snapchat и Whisper. Facebook, например, с 2011 года потерял 25% этой аудитории
- ⇒ **ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ**: 72% выпускников хотят создать собственный бизнес
- ⇒ **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ЗАВИСИМЫЕ**: технологии жизненно важны, как воздух и вода
- ⇒ **МНОГОЗАДАЧНЫЕ**: используют одновременно до 5 экранов, «миллениумы» – 2



# Основные характеристики поколения Z?

(по материалам разных исследований)

- ⇒ **НЕТЕРПЕЛИВЫЕ**: хотят все и сейчас, не готовы ждать. Чтобы заинтересовать и удержать внимание Z, сообщение нужно доставить в течение 8 секунд
- ⇒ **ГИПЕРАКТИВНЫЕ**: не могут сосредоточиться на чем-то одном
- ⇒ **ГИПЕР ОСВЕДОМЛЕННЫЕ**
- ⇒ Ценят и ищут **ВОВЛЕЧЁННОСТЬ**
- ⇒ Ожидают **ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ**, которое должно меняться, в соответствии с меняющимися ожиданиями и требованиями



# Основные характеристики поколения Z?

(по материалам разных исследований)

\*\*\*

*«За последние три года студенты стали очень меняться - почти не осталось таких людей, которые активно дружат, общаются. Они замыкаются в себе, своих проблемах.»*

*На первое место стала выходить проблема непонимания себя. И поделиться им не с кем. Дружить почти разучились.*

*Современные медиа, интернет задают им высокую планку, и они боятся ей не соответствовать».*

ЕЛЕНА ЧИЖОВА, доцент кафедры ОС  
СИБГАУ (Красноярск), по результатам  
девятилетнего психологического  
мониторинга студентов



# Организация исследования

ON-LINE  
АНКЕТИРОВАНИЕ

640

ФОКУС-ГРУППЫ

8

СТУДЕНТЫ ВУЗОВ (17-19 ЛЕТ)

5

СТУДЕНТЫ КОЛЛЕДЖА (17-19 ЛЕТ)

1

ШКОЛЬНИКИ (16 ЛЕТ)

1

ВЗРОСЛЫЕ (35-50 ЛЕТ) – КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

1



# Исходные гипотезы

(Базовая)

- ⇒ Мы стоим на пороге **эпохи неопределенности и турбулентности**
- ⇒ В такой период **коммуникация** играет ведущую роль по отношению к информации. То есть задачи обеспечения коммуникации будут превалировать над задачами трансляции знаний и картины объектов
- ⇒ Поколение Z мы уже не можем назвать потребителем информации, потому что для него **информация существует в коммуникации**, это поколение потребляет информацию, чтобы произвести другую (или как минимум поделиться этой же)



# Исходные гипотезы

(Следствия)

## ⇒ Доступ и поиск информации:

- информационный голод
- доверие к персонифицированным источникам
- информация как ответ на запрос

## ⇒ Восприятие информации:

- реакция на коммуникационное действие (гиперболы, шок, эмоции)
- внимание не удерживается долго
- внимание удерживается не развитием сюжета, а интерактивным коммуникативным взаимодействием
- работа с малыми объемами информации

## ⇒ Переработка информации:

- отсутствие развернутого анализа – сразу вывод
- шеринг вместо анализа

## ⇒ Использование информации:

- приоритеты: практичность, участие в коммуникации, фан или удовольствие

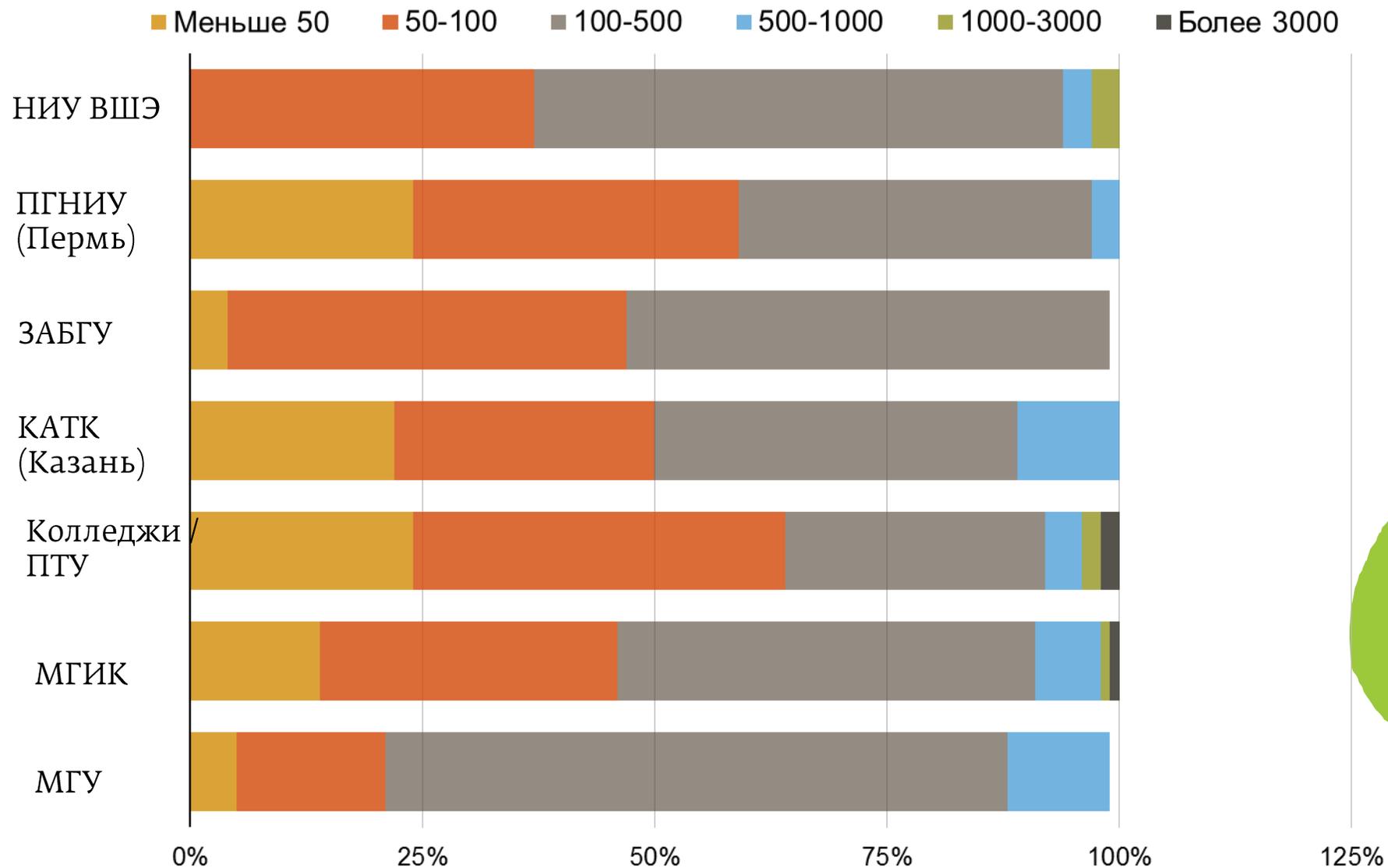


# Результаты on-line анкетирования





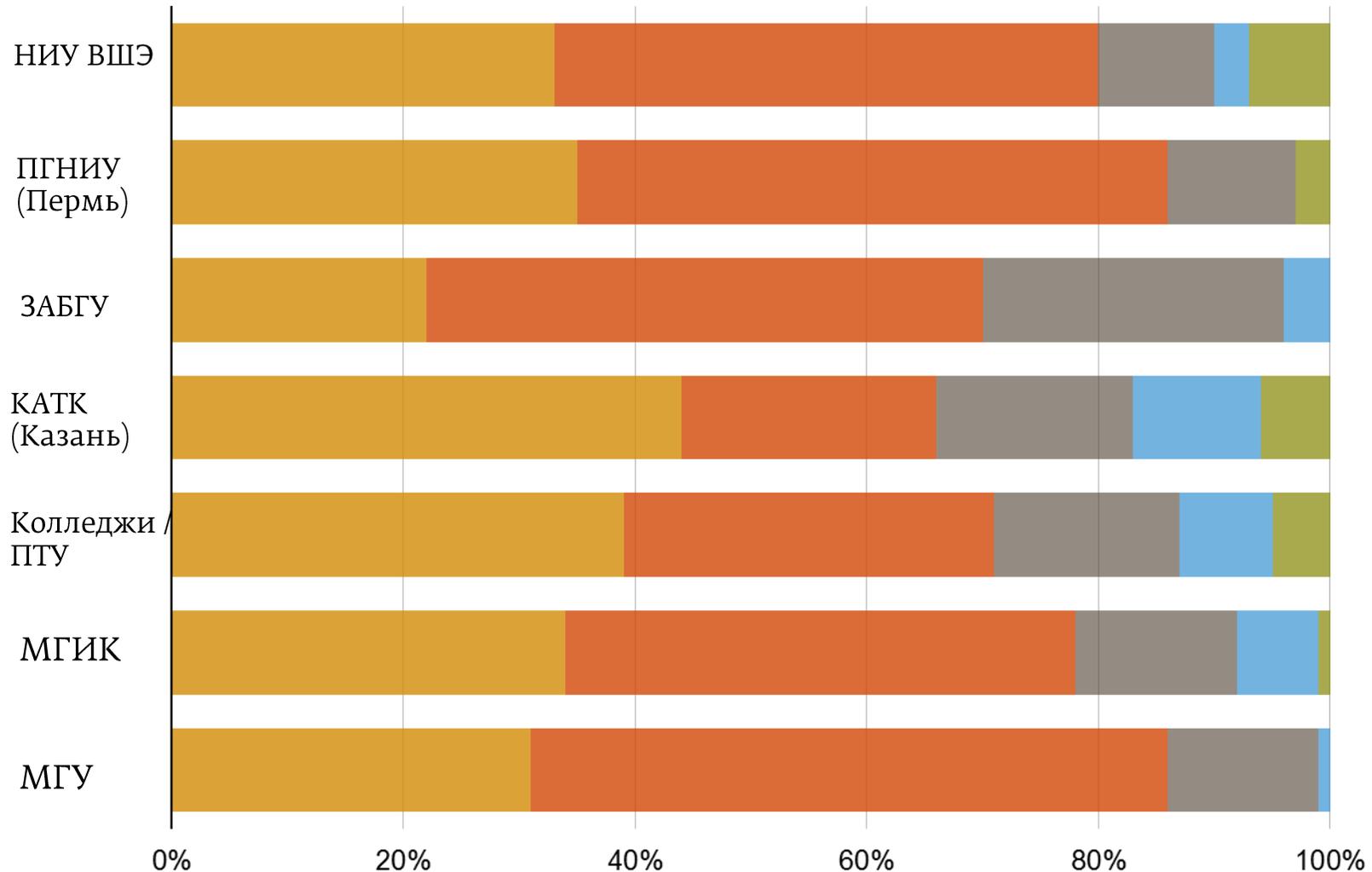
# Сколько у вас друзей в социальной сети, которую вы используете?





# Сколько из ваших «френдов» в соцсети вы знаете лично офлайн?

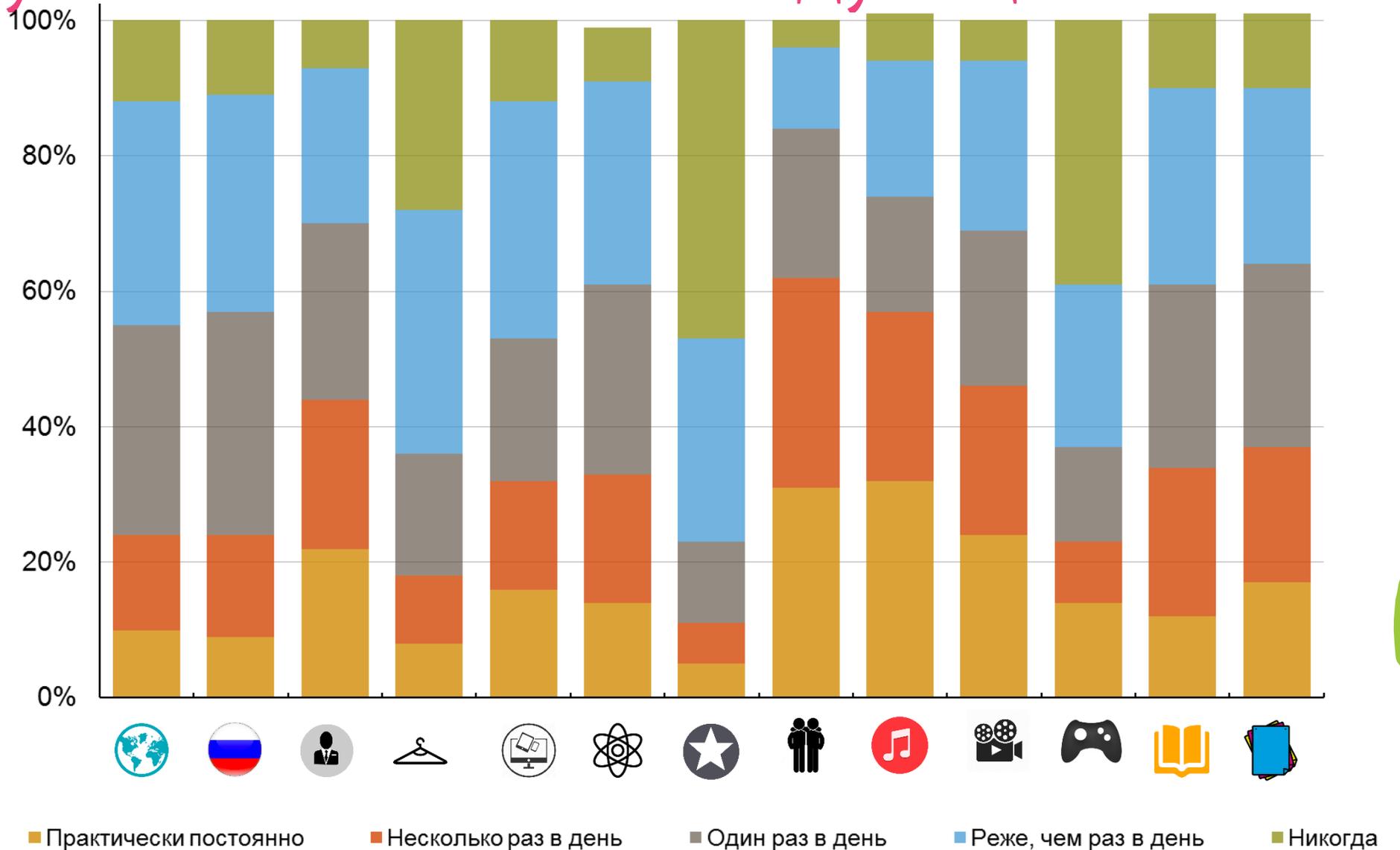
■ 100 % ■ От 75 до 100% ■ От 50% до 75% ■ От 25 до 50% ■ Менее 25%





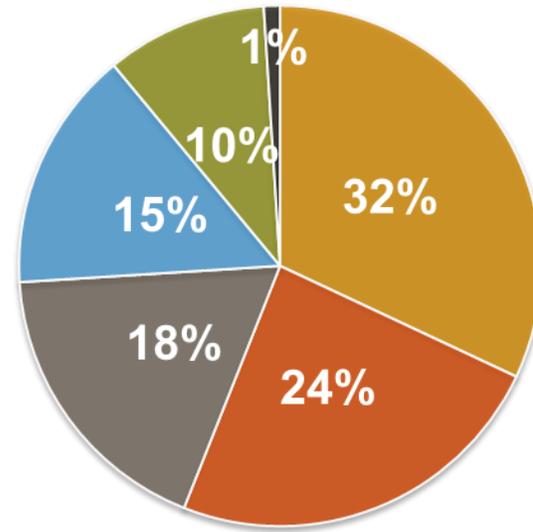
# Насколько регулярно вам важно получать новости по следующим темам?

- Мировая политика и экономика
- Российская политика и экономика
- **Новости будущей профессии**
- **Мода**
- Гаджеты, техника
- Наука и технологии
- **Жизнь звезд**
- **События из жизни друзей**
- **Музыка**
- **Кино**
- **Игры**
- **Литература**
- **Городские события**



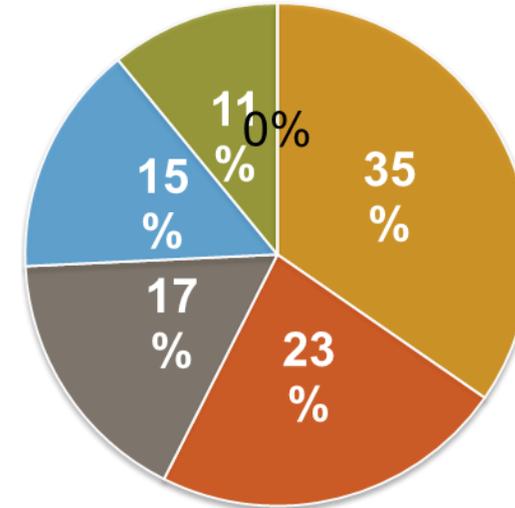


# Для чего вам нужна новая информация?



- Для практического использования
- Чтобы было о чем поговорить с друзьями
- Чтобы лучше понять себя

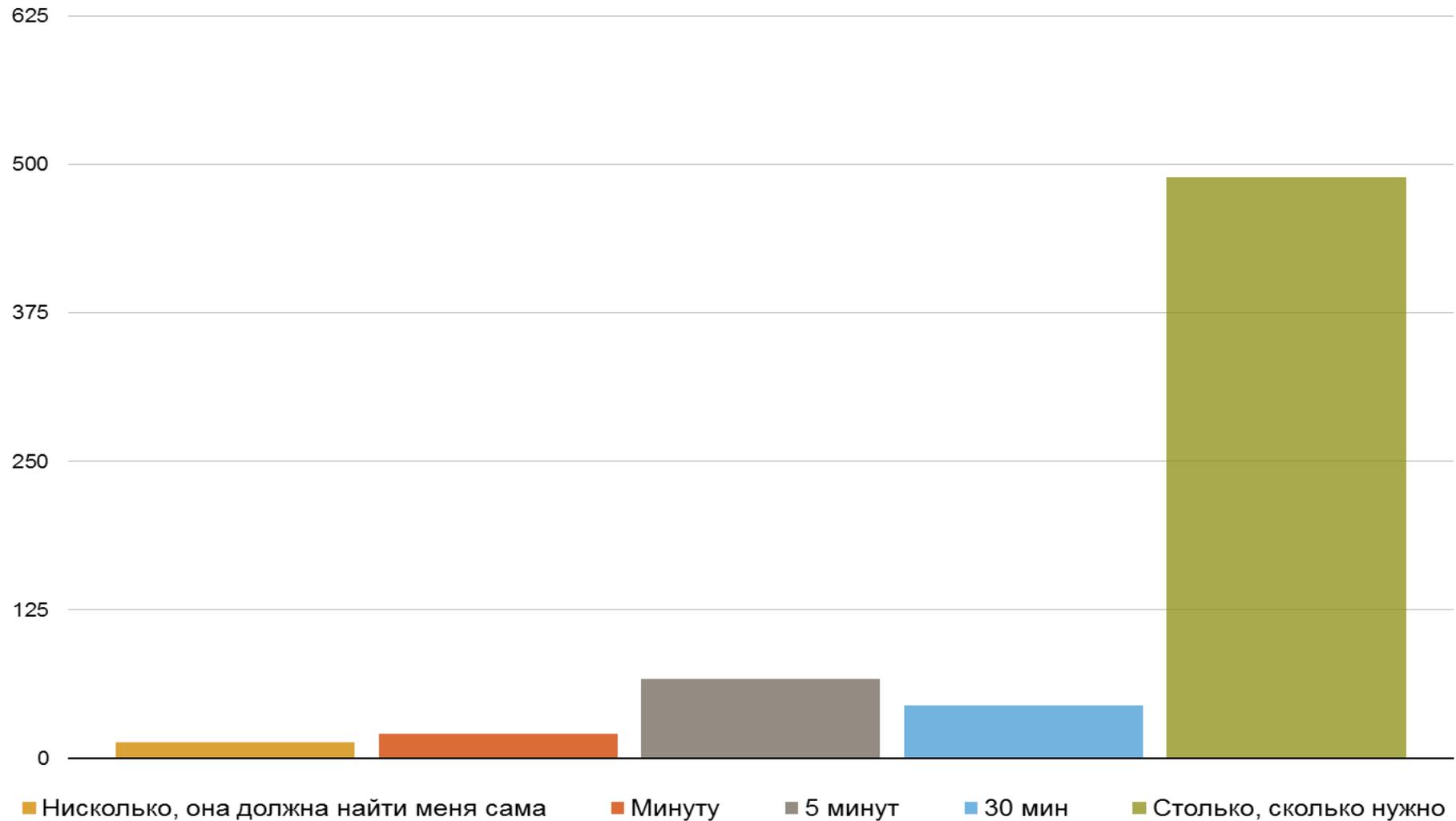
ДО 20 ЛЕТ



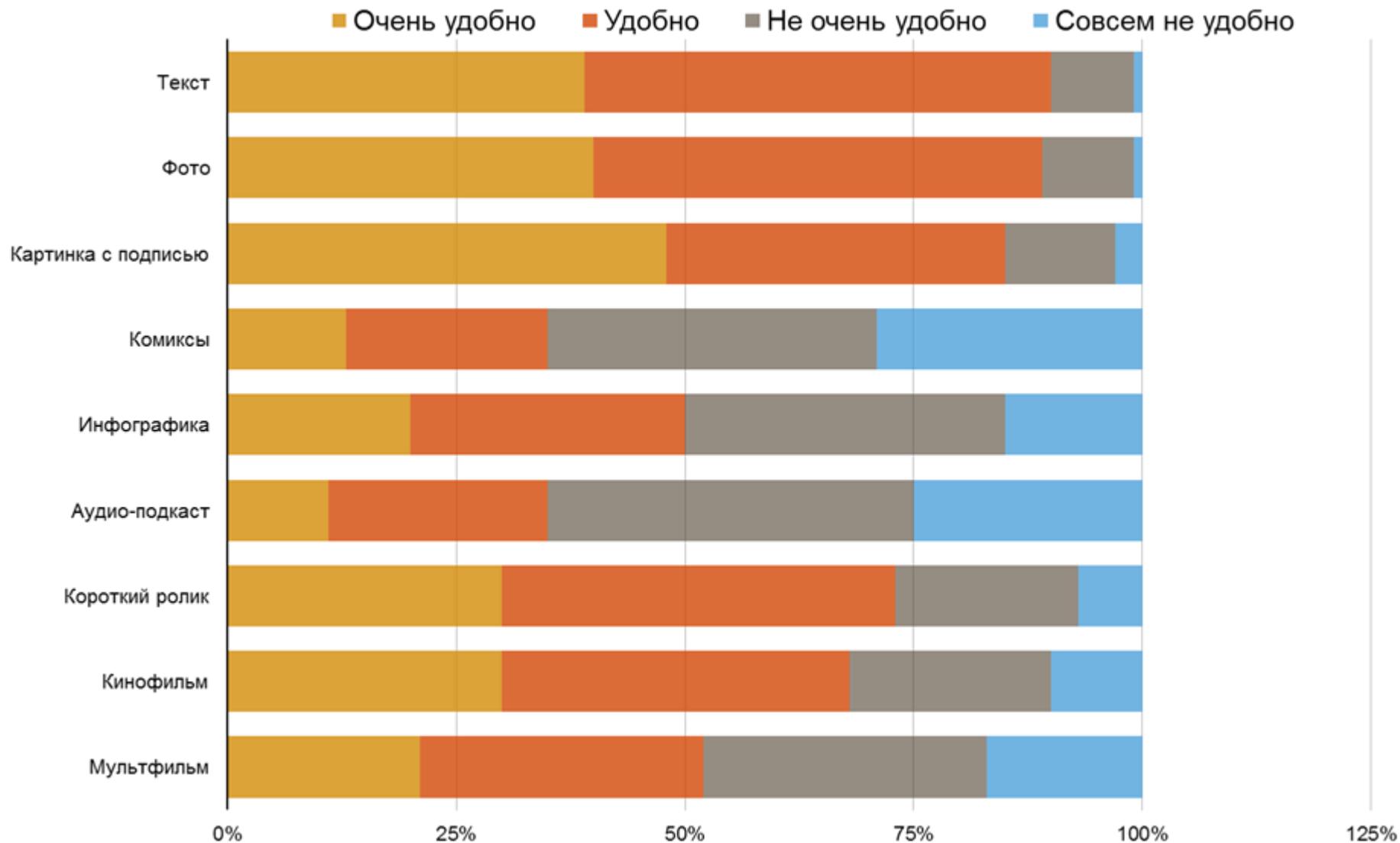
- Чтобы лучше понять, как устроен мир
- Для развлечения
- Чтобы поделиться ей в соцсети

ОТ 20 ЛЕТ

# Сколько времени вы готовы потратить на поиск информации?

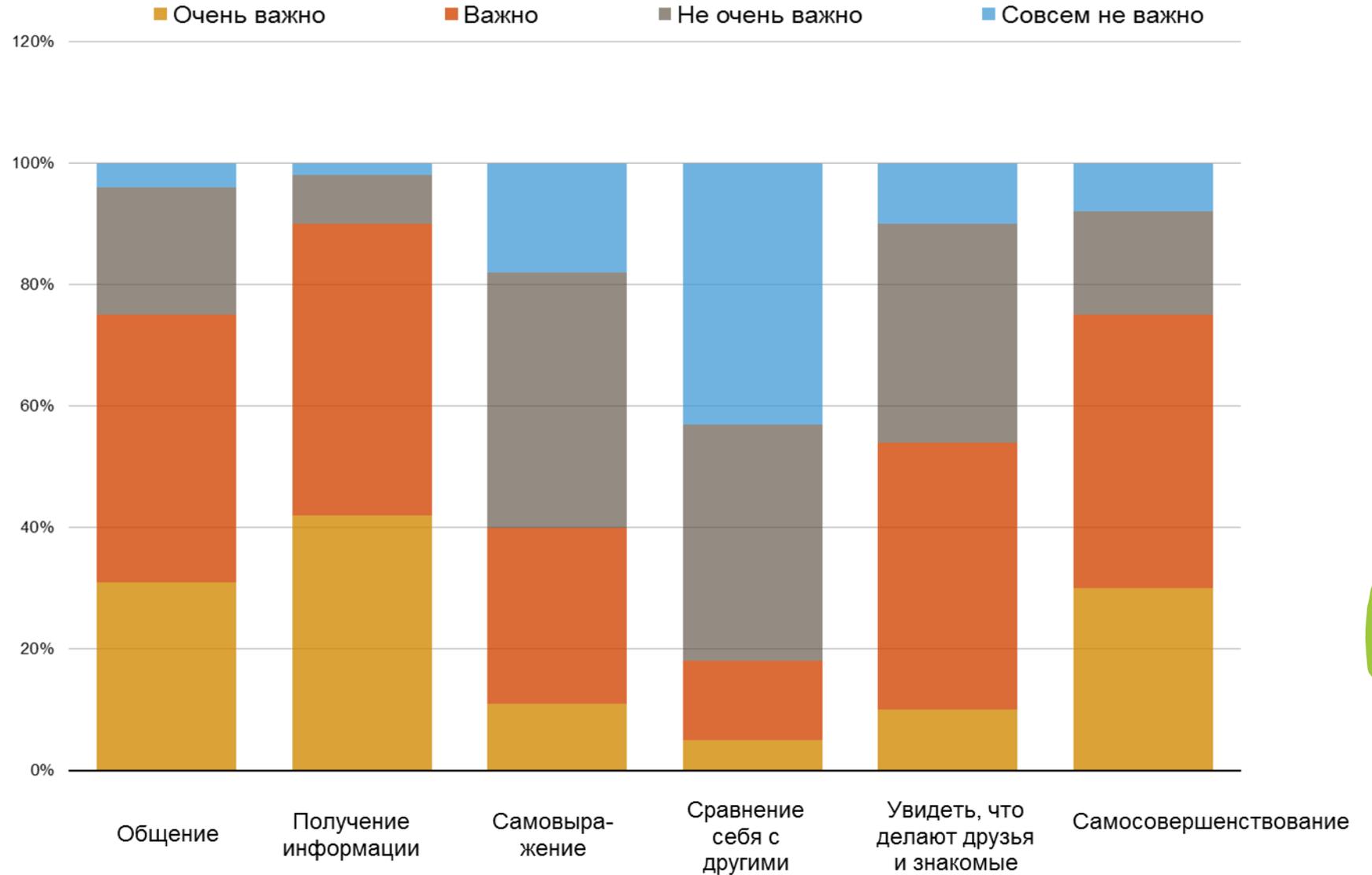


# В каком формате вам удобнее всего получать новую информацию?



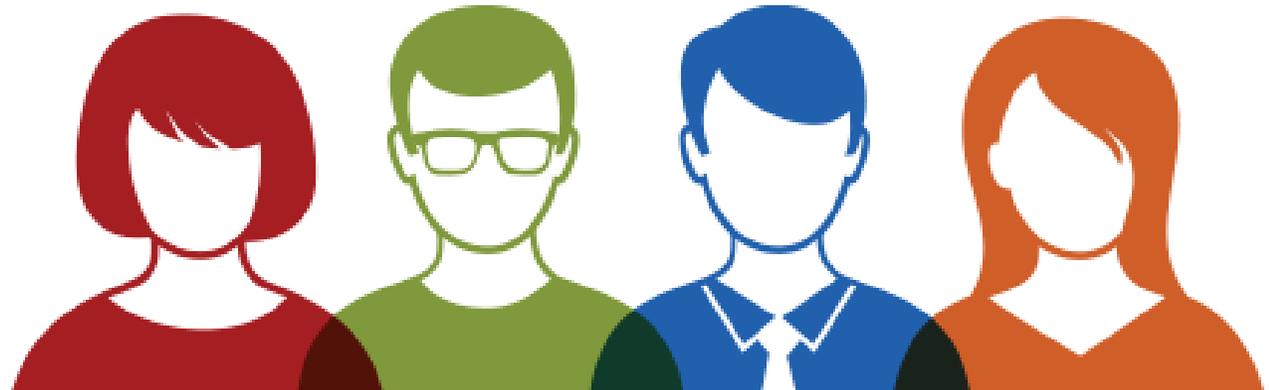


# Когда вы находитесь в интернете, насколько для вас важно:





# Результаты фокус групп





# Линия времени

События внешнего мира



События личной жизни



События у ближнего окружения





# Линия времени

- ⇒ Событий внешнего мира и личной жизни примерно поровну.
- ⇒ Событий ближнего окружения гораздо меньше. Значимое окружение – семья, реже, близкие друзья (то есть, реально, до коллективного субъекта им пока далеко)
- ⇒ При отсутствии собственных интересов, своей жизненной траектории, особенно заметно у группы взрослых, события внешнего мира полностью совпадают с медиа-повесткой
- ⇒ Чем выше уровень осознанности себя, собственных интересов, наличие собственной траектории в жизни, тем больше и внешний мир становится более индивидуальным
- ⇒ Из событий внешнего мира лучше запоминаются самые последние (в последний месяц укладывается больше) и самые катастрофичные



# Последний запомнившийся пост

- ⇒ Z практически не интересуются политикой и экономикой (кроме событий, которые затрагивают их чувства)
- ⇒ Большинство курсе медиа-повестки, но она им не интересна
- ⇒ Z интересуют темы «устройства» (сознания, сериалов, террора и т.п., разного)



# Читает ли поколение Z?

- ⇒ Да, читает, предпочитая бумажные книги
- ⇒ Электронные книги не покупают, скачивают
- ⇒ Хотели бы читать больше
- ⇒ Читают преимущественно художественную литературу, чем литературу по специальности
- ⇒ Любимые авторы: Ремарк, Экзюпери, Толстой, Паланик, Хемингуэй



# Делятся ли информацией?

- ⇒ Регулярно делятся информацией не более 15-20%
- ⇒ Редко публично – в «личку» друзьям
- ⇒ Если и шерят, то: музыку, анонсы мероприятий, мемы и шутки, цитаты с философскими подтекстами, советы, красивые фото и т.п.



# Сколько гаджетов?

Z



ВЗРОСЛЫЕ





# Еще несколько вопросов

**БУДУТ ЛИ ОНИ ОГРАНИЧИВАТЬ ДЕТЕЙ В ПОЛЬЗОВАНИИ ГАДЖЕТАМИ?** Да 70%

**НУЖНО ЛИ РЕАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ?** Да 100%

**КАК ЧАСТО ВСТРЕЧАЮТСЯ С ДРУЗЬЯМИ?** Настолько часто насколько могут.

**ЧЕМ ЯВЛЯЮТСЯ СОЦСЕТИ?** Общение, особенно с людьми, которые далеко (другие ответы по убыванию: общение без границ, помогают быстро связаться с людьми, чтобы быть в теме, получать новости, хранилище, способ убить время ...)



# В какое время хотели бы жить?

## БУДУЩЕЕ

*Среди студентов-программистов: 50% - будущее, 25% - настоящее, 25% - прошлое.*

15%

## НАСТОЯЩЕЕ

*Те, кто выбирает настоящее, часто не выбирают прошлое из соображений удобств и гигиены*

30%

## ПРОШЛОЕ

*Варианты прошлого: Древний Рим, 13-15 в., Англия 17-18 в., время великих реформ Александра I или Петра I, 18 в., 19 в., Серебряный век, 50-е, 60-е, Америка 70-х, нулевые (детство)*

55%



# Жизненные ценности

## СЕМЬЯ (80%)

*Около 50% хотело бы повторить карьерный и/или семейный путь своих родителей*

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ (достижение целей, польза, развитие, самосовершенствование)

ДРУЗЬЯ

КАРЬЕРА

ЛЮБОВЬ

СВОБОДА

ПУТЕШЕСТВИЯ

УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ЖИЗНИ





# Где хотели бы работать?

ГОССТРУКТУРА

20%

БОЛЬШАЯ БИЗНЕС  
КОРПОРАЦИЯ

46%

СВОЙ БИЗНЕС

34%

*Среди студентов-программистов большинство выбрали свой бизнес, среди студентов колледжа – большинство госструктуру.*



# Выводы





# Проверка гипотез

## ⇒ Доступ и поиск информации:

- информационный голод **НЕТ**
- доверие к персонифицированным источникам **НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО**
- информация как ответ на запрос **ДА**

## ⇒ Восприятие информации:

- реакция на коммуникационное действие (гиперболы, шок, эмоции) **СКОРЕЕ ДА**
- внимание удерживается коммуникативным взаимодействием **СКОРЕЕ НЕТ**
- короткое внимание **ДА**
- атомизация информации **НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО**

## ⇒ Переработка информации:

- отсутствие развернутого анализа – сразу вывод **НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО**
- шеринг вместо анализа **НЕТ**

## ⇒ Использование информации:

- приоритеты: практичность, участие в коммуникации, фан или удовольствие **НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО**

# Выводы

- ⇒ Нет разницы по типам каналов информации между поколением Z и теми, кому от 30 и выше. Но **очень сильная разница в содержании информации.**
- ⇒ Z привыкли получать информацию по поиску, как ответ на их запрос. **Они не воспринимают ответы не на их вопросы.** Из новостей (общей повестки СМИ) они выбирают то, что им интересно. То, что не лежит в их интересах – проходит мимо. То же происходит с любым другим контентом.
- ⇒ Гипотеза относительно того, что поколение Z сильно изменило восприятие в пользу визуального контента подтверждения не находит. **Они потребляют визуальный контент, но не потому, что иной усваивать не могут, а потому, что он есть, и он действительно удобный.**
- ⇒ Z в большинстве **читают бумажные книги, не читают современной литературы, смотрят старые фильмы.**



# Выводы

- ⇒ Нет большой разницы между регионами и Москвой, между разными возрастами этого поколения. Но есть **значительная разница в уровне образования – а точнее, в способности к формулированию и самоосознанию**. Это можно назвать «понятийным уровнем».
- ⇒ С повышением «понятийного» уровня растёт **индивидуализация как интересов так и контента**. Это усложняет коммуникации с теми, у кого этот уровень высок.
- ⇒ Для тех, у кого слабая способность к пониманию, **коммуникации представляются слишком большой нагрузкой** (причем, просто физической нагрузкой).

# Выводы

- ⇒ Ключевая проблема этого поколения: они не могут определить – **КТО Я, КАКОВ МИР?**
  - Z живут в сложном мире
  - Z уже не задеты старым образованием, а новое для них ещё не создали. Они – люди вне образования (в том именно смысле образования, как позволяющего создать образ (понятия, понимание) себя, других, мира)
- ⇒ У них серьёзный **конфликт между двумя стратегиями жизни:**
  - важность финансовой устойчивости, обеспечение стабильности, необходимость заработка на жизнь.

*Эту стратегию в них укрепляют: родители; культура потребления, низкий уровень жизни в России, и сейчас ещё кризис, а также медиа.*

- значимость свободы, самовыражения, самореализации, свободного времени.

*Эту стратегию в них поддерживают СМИ и соцсети.*

*Этот конфликт у них сильнее, чем у предыдущих поколений. Но он мог бы быть преодолён, если бы они в ситуации этого конфликта жизненной стратегией могли бы сами себя определить. Но...*





# Выводы

В месте ответа на вопрос **«КТО Я?»** у них пустота, которую они, вследствие отсутствия образования, не в силах заполнить.

Поэтому для подавляющего большинства **СЕМЬЯ** – ключевая ценность. Семья - единственно прибежище, где они чувствуют стабильность и защищённость.

**Наиболее определённая группа** (с минимальными ценностями семьи, и наиболее определённым будущим) – **программисты**. Они – преодолевают кризис общественно-экономического «фазового перехода».



# Коммуникационные последствия

Это поколение будет воспринимать любую несложную (не требующую мыслительных усилий) информацию, которая будет заливать или маскировать их пустоту идентичности.

При этом медиа должны поддерживать минимальный понятийный уровень. Иначе это поколение выпадет из коммуникаций.

Для них важны **4 ключевых сообщения** (у них сформированы по ним вопросы и потребность):

1. Про **нестабильность жизни**, важность тяжело, много и упорно работать ради карьеры, а также быть агрессивным, напористым и энергичным.
2. Про **свободу, саморазвитие, самовыражение**.
3. Про **семью**, а также про человеческие чувства (любовь, дружба, жалость).
4. **Развлечение**.



# Социальные последствия

Мы столкнемся с как минимум **тремя видами этого поколения**:

1. **Элитные** (их очень мало, те, кто закончили нормальные школы, и учатся в МФТИ, Мехмате МГУ, частично ВШЭ) – у них будет всё более менее адекватно и с самоопределением, и у них будут другие вопросы, чем выше; у них будет собственная повестка, и чтобы до них достучаться извне придется её изучать, мониторить, и отвечать на их вопросы. Они – новые люди.
2. **Массовое высшее образование** (все остальные, без нормального школьного образования, обучающиеся в вузе и имеющие какие-то рефлексивные претензии).
3. **Оставшиеся за бортом высшего образования** (у них будет ситуация либо лучше за счет низкого уровня рефлексии и более стабильной ситуации, либо хуже, если конфликт между необходимостью зарабатывать и самореализацией их всё же заденет).



# Спасибо за внимание!



## SPN

COMMUNICATIONS

Олег Муковозов, директор департамента исследований и аналитики SPN Communications

 <https://facebook.com/OlegMukovozov>

[o.mukovozov@spncomms.com](mailto:o.mukovozov@spncomms.com)

+7 (916) 688-35-31