



# КАК И ПРО ЧТО РАЗГОВАРИВАТЬ С НОВЫМ ПОКОЛЕНИЕМ

*ЮГрязнова, Стратком, 2016*

# КАК ПОКОЛЕНИЕ Z ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ

Исследование PACO, октябрь - декабрь 2015  
[http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-56268695](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-56268695)

ON-LINE  
АНКЕТИРОВАНИЕ

640

ФОКУС-ГРУППЫ

8

# www.infoz.me



15 000



## Выберите язык



Русский



English



Español



Deutsch



Svenska



МАЛО РАЗЛИЧИЙ В КАНАЛАХ  
ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И  
КОММУНИКАЦИИ

МНОГО РАЗЛИЧИЙ В ЖИЗНЕННЫХ  
ЦЕННОСТЯХ, ФОРМИРОВАНИИ  
СОБСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ, ЗАПРОСАХ

# НАПИШИТЕ ДО 5 ИСТОЧНИКОВ (САЙТОВ, ПАБЛИКОВ, БЛОГОВ), ИЗ КОТОРЫХ ВЫ УЗНАЕТЕ РЕГУЛЯРНО НОВОСТИ



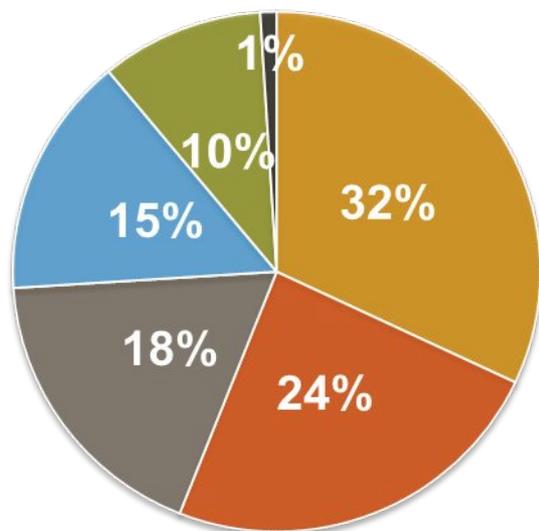
## ДО 20 ЛЕТ

ТОП-20		
#1	ВКонтакте	253
#2	Яндекс новости	103
#3	Инстаграм	65
#4	<a href="http://yandex.ru">yandex.ru</a>	30
#5	Google	28
#6	Твиттер	20
#7	Риа новости	20
#8	Википедия	18
#9	Mail.Ru	17
#10	Лентач	17
#11	Facebook	16
#12	Youtube	13
#13	<a href="http://lenta.ru">lenta.ru</a>	12
#14	РБК	12
#15	<a href="http://gazeta.ru">gazeta.ru</a>	11
#16	mail.ru	9
#17	Чемпионат.ру	7
#18	<a href="http://furfur.me">furfur.me</a>	6
#19	Lifenews	5
#20	ТАСС	4

## ОТ 20 ЛЕТ

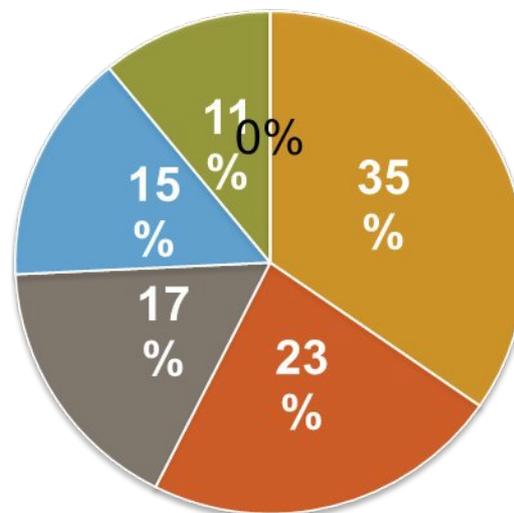
ТОП-20		
#1	<a href="http://vk.com">vk.com</a>	26
#2	Yandex	18
#3	facebook	14
#4	<a href="http://lenta.ru">lenta.ru</a>	7
#5	<a href="http://mail.ru">mail.ru</a>	7
#6	РБК	7
#7	The Village	6
#8	Google	5
#9	BBC news	4
#10	1 канал	3
#11	<a href="http://gazeta.ru">gazeta.ru</a>	3
#12	instagram	3
#13	Lifenews	3
#14	<a href="http://meduza.io">meduza.io</a>	3
#15	<a href="http://ria.ru">ria.ru</a>	3
#16	Russia today	3
#17	<a href="http://tjournal.ru">tjournal.ru</a>	3
#18	Twitter	3
#19	Adme	2
#20	<a href="http://furfur.me">furfur.me</a>	2

# 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

# В КАКОМ ФОРМАТЕ ВАМ УДОБНЕЕ ВСЕГО ПОЛУЧАТЬ НОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ?



Текст	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	39 %	51 %	9 %	1 %
От 20 лет	35 %	56 %	9 %	0 %

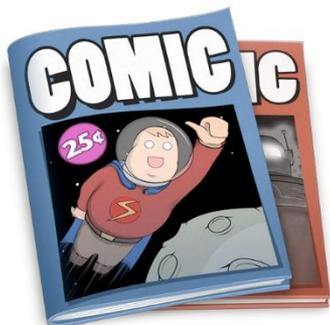
Фото	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	40 %	49 %	10 %	1 %
От 20 лет	37 %	51 %	11 %	1 %



+ **Подпись**

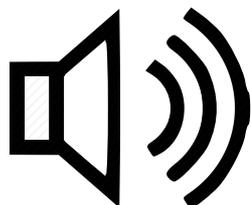
Картинка с подписью	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	48 %	38 %	12 %	2 %
От 20 лет	45 %	34 %	18 %	3 %

# В КАКОМ ФОРМАТЕ ВАМ УДОБНЕЕ ВСЕГО ПОЛУЧАТЬ НОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ?



Комиксы	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	13 %	22 %	36 %	29 %
От 20 лет	7 %	23 %	40 %	30 %

Инфографика	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	20 %	30 %	35 %	15 %
От 20 лет	26 %	33 %	30 %	11 %



Аудио-подкаст	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	11 %	24 %	40 %	25 %
От 20 лет	3 %	12 %	55 %	30 %

# В КАКОМ ФОРМАТЕ ВАМ УДОБНЕЕ ВСЕГО ПОЛУЧАТЬ НОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ?



Короткий ролик	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	31 %	43 %	19 %	7 %
От 20 лет	31 %	41 %	21 %	7 %

Кинофильм	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	30 %	38 %	22 %	10 %
От 20 лет	25 %	35 %	27 %	13 %



Мультфильм	Очень удобно	Удобно	Не очень удобно	Совсем не удобно
До 20 лет	21 %	31 %	31 %	17 %
От 20 лет	15 %	28 %	37 %	20 %

# КАК ВЫ ЧАЩЕ УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ?

<b>Вижу их в ленте социальных сетей</b>	Почти всегда	Часто	Редко	Никогда
До 20 лет	54 %	33 %	11 %	2 %
От 20 лет	55 %	31 %	12 %	2 %



<b>Специально сам захожу на любимые паблики, сайты, блоги</b>	Почти всегда	Часто	Редко	Никогда
До 20 лет	37 %	38 %	21 %	4 %
От 20 лет	36 %	39 %	22 %	3 %

# КАК ВЫ ЧАЩЕ УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ?

<b>Из традиционных медиа (газеты, ТВ, журналы)</b>	Почти всегда	Часто	Редко	Никогда
До 20 лет	20 %	27 %	41 %	12 %
От 20 лет	22 %	26 %	43 %	9 %



<b>Из офф-лайн общения с другими людьми</b>	Почти всегда	Часто	Редко	Никогда
До 20 лет	26 %	42 %	26 %	6 %
От 20 лет	37 %	43 %	16 %	4 %

## ЛИЧНАЯ ПОВЕСТКА

<20

Событий внешнего мира и личной жизни примерно поровну.

Событий ближнего окружения гораздо меньше. И значимое окружение ограничивается семьёй и, иногда, близкими друзьями (то есть, реально, до коллективного субъекта им пока далеко)

Чем выше уровень осознанности себя, собственных интересов, наличие собственной траектории в жизни, тем больше и внешний мир становится более индивидуальным вплоть до 100% расхождения с медиа-повесткой

У тех, у кого нет собственной траектории, события внешнего мира схожи и совпадают с медиа-повесткой

Из событий внешнего мира лучше запоминаются самые последние (в последний месяц укладывается больше) и самые катастрофичные

>20

У взрослых события внешнего мира полностью совпадают с медиа-повесткой

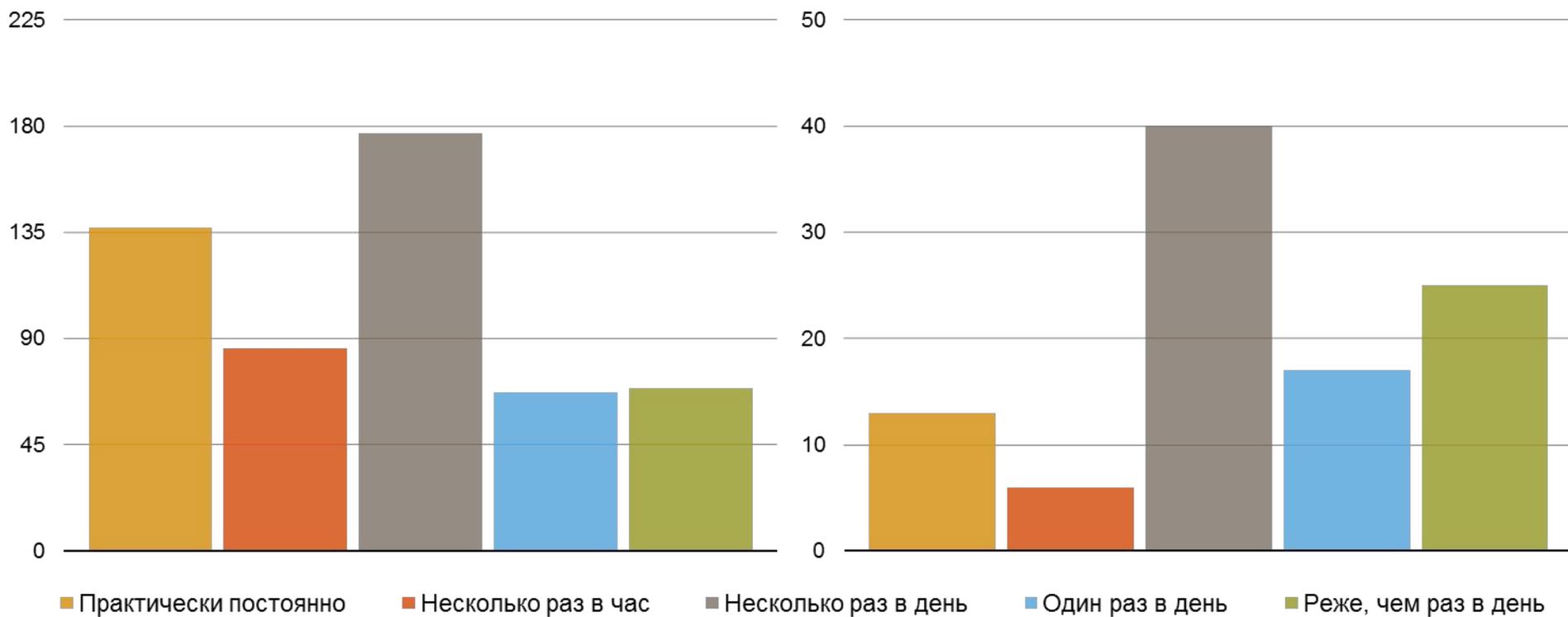
Самые частые события: «отпуск» или «болезнь»

# КАК ЧАСТО ВЫ ИСПЫТЫВАЕТЕ ПОТРЕБНОСТЬ В КОММУНИКАЦИИ С ДРУЗЬЯМИ И ЗНАКОМЫМИ В СЕТИ:



## ДО 20 ЛЕТ

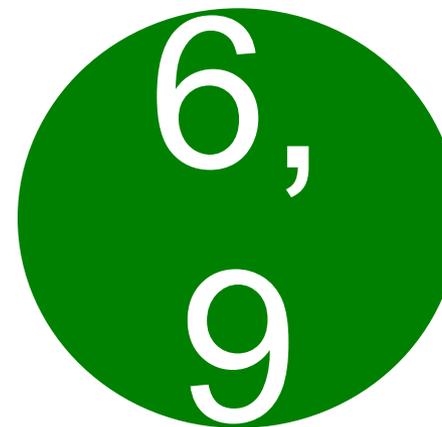
## ОТ 20 ЛЕТ



2



ВЗРОСЛЫЕ



## ЧТО ЧИТАЕТ ПОКОЛЕНИЕ Z?



Они предпочитают бумажные книги.  
Покупают их, а не электронные  
версии

Они читают:

- 1) простое по формату (современная литература им недоступна)
- 2) экзистенциальное – у них на это сильный голод (на это – а не на информацию)
- 3) любимый писатель – Эрх Мария Ремарк

## 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

While 90% of Gen Z strongly agree that marriage and family play a vital role in society, 80% think same sex marriage should be legal. For Gen Z, family should be a place of safety, commitment, nurturing and fun – regardless of its composition

# РАДОСТНОЕ, НО ОЧЕНЬ ТУМАННОЕ



# ГДЕ БЫ ХОТЕЛИ РАБОТАТЬ?



ГОССТРУКТУРА

20%

БОЛЬШАЯ БИЗНЕС КОРПОРАЦИЯ

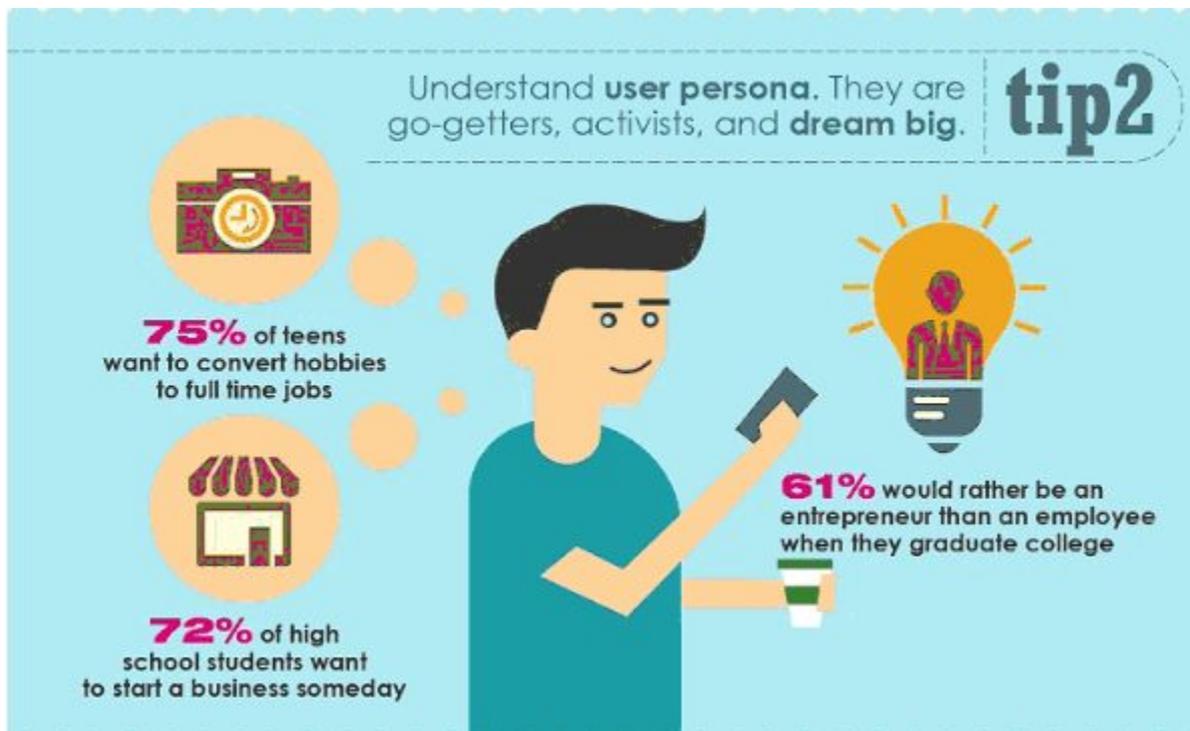
46%

СВОЙ БИЗНЕС

34%

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

*Девочки не выбирают свой бизнес.*



<https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>

## ВЫВОДЫ

- Контент персонализируется. «Гондурас» всё меньше беспокоит аудиторию.
- Контент – это ответ на заданный вопрос.
- Контент должен: приносить персональную пользу/рассказывать о мире вокруг/давать возможность его пересказать/быть неожиданным/отвечать на экзистенциальные вопросы
- Контент становится все более локальным: о человеке, о его друзьях, о месте, где он живет
- Ценность – семья.
- Реальные или виртуальные сообщества – основной канал коммуникации.
- Иллюстрированный текст или описанная картинка – до сих пор самый удобный формат

# КАК ПОКОЛЕНИЯ ОТНОСЯТСЯ ДРУГ К ДРУГУ?

## БЫЛО ОПРОШЕНО

135

68

ОТ 15 ДО 20 ЛЕТ

СТАРШЕ 20 ЛЕТ

В 15-20-летних меня больше всего раздражает

В 15-20 летних меня больше всего удивляет

В 15-20 летних мне больше всего нравится

В 15-20-летних меня больше всего восхищает

15-20-летние и моё поколение

- почти ничем не отличаются
- отличаются друг от друга довольно сильно
- между нами нет ничего общего
- 15-20-летние - это инопланетяне
- Другое

Я поколение 15-20-летник

- понимаю
- чаще всего понимаю
- понимаю только иногда
- не понимаю совсем
- Другое

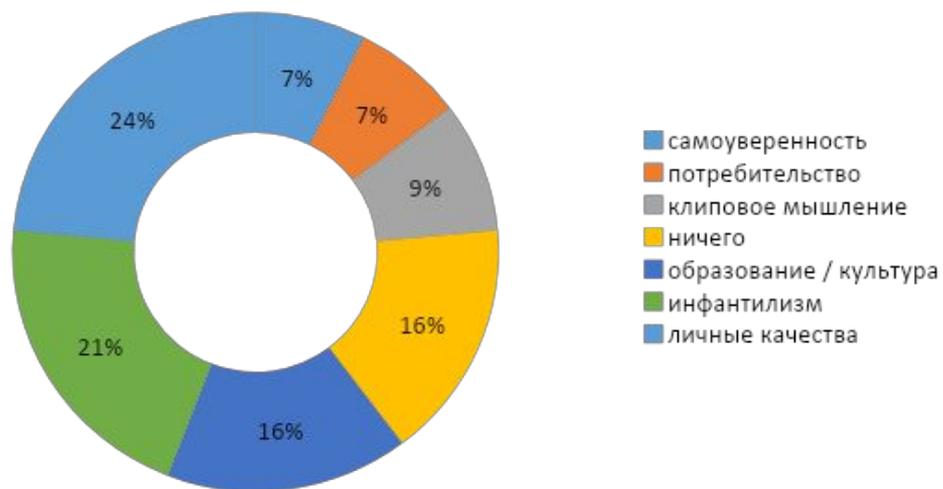
Мой возраст



# 15-20



# СТАРШЕ 20



**15-20** многих туго  
отношения знакомства  
любые **найдут** стремятся  
видом режиме переменам  
себе своим **лучше** переносить  
духа причине Склонность жизненный воли  
Целеустремлённость окружающим  
**вера** Наивность счастливыми  
понимать интересно сила  
неумение **отношение** Дело  
жизнь **думают** жить  
мировоззрение внешним **хорошо** пережили  
лицемерие коммунизм днём  
успех работоспособность свете  
социализме совершенствоваться  
поколению  
знания

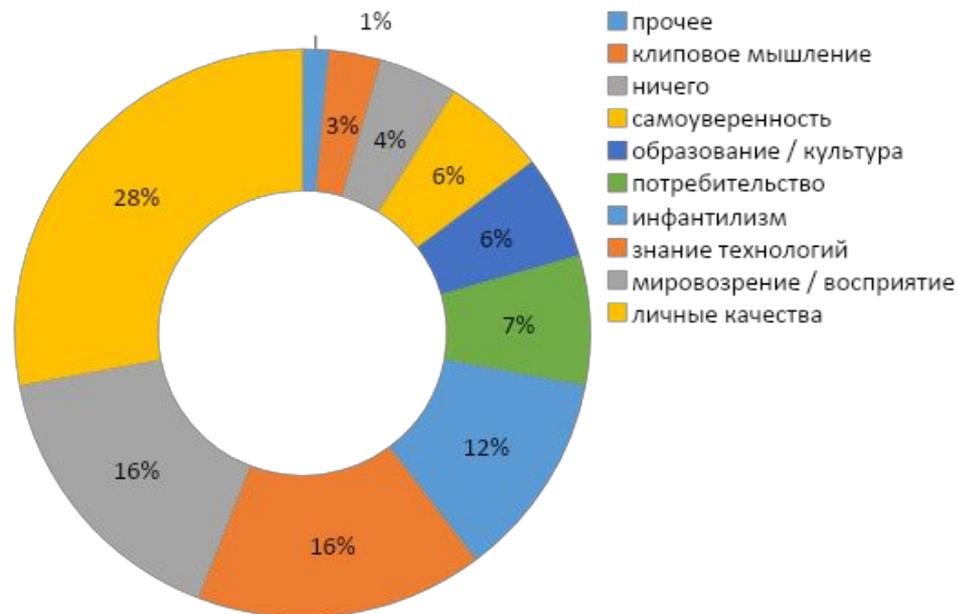
**СТАРШЕ 20**

ушлость  
технологиями  
принимать находить  
**взгляд** социальная  
изменить восприяти и разные познанию  
прочитали **мышление** проблемам опасности  
**нежелание** романтическими выходящего  
удивляет самоуверенность безответственность  
некритичное конформизму **способность**  
**интернете** неприспособленность  
ИКТ **искать мобильность** реальности **умение**  
Отсутствие **решения** мнение  
**Легкость** желающих **мир** безалаберность  
старшего **чувства** лишней **мир** современном  
знания **завышенные** заданного понимание  
Нежелание ресурсами  
жизненным любого

## 15-20

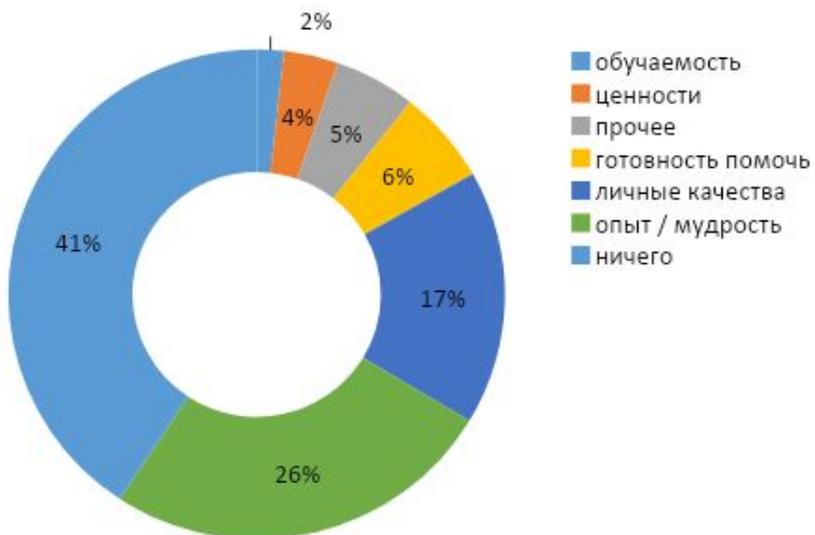


## СТАРШЕ 20





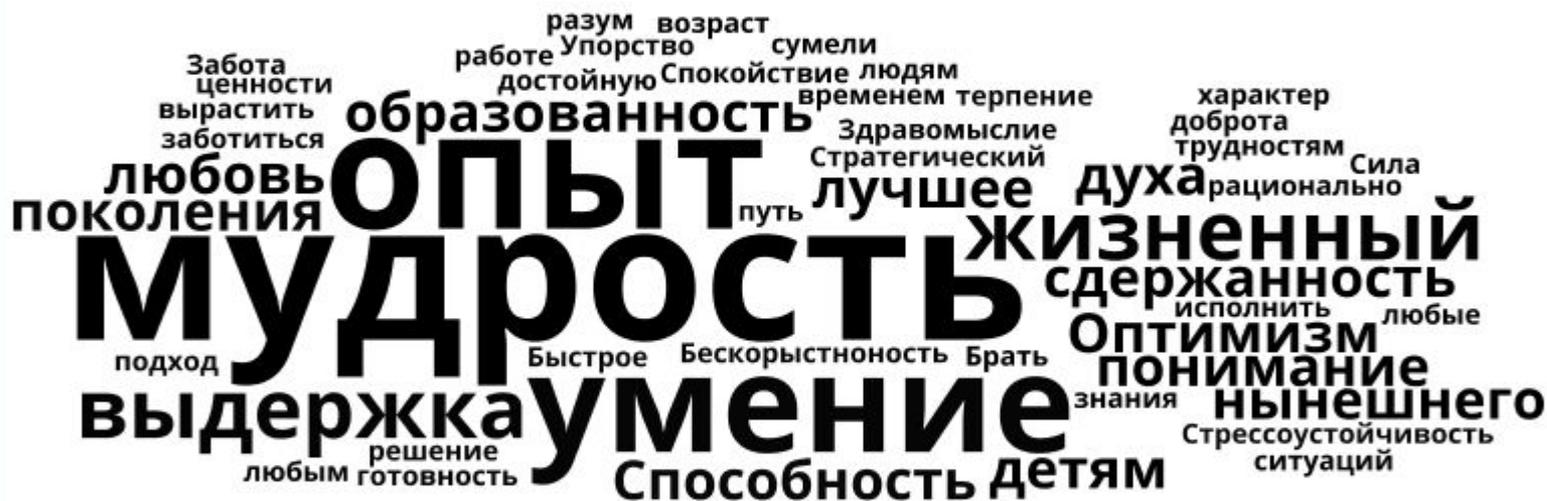
## 15-20



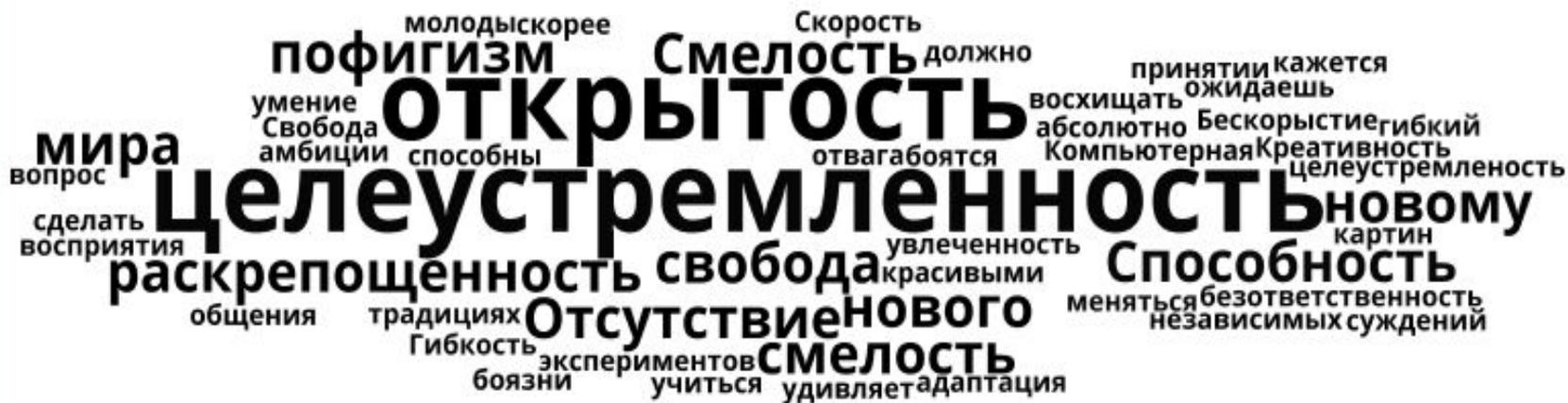
## СТАРШЕ 20



## 15-20



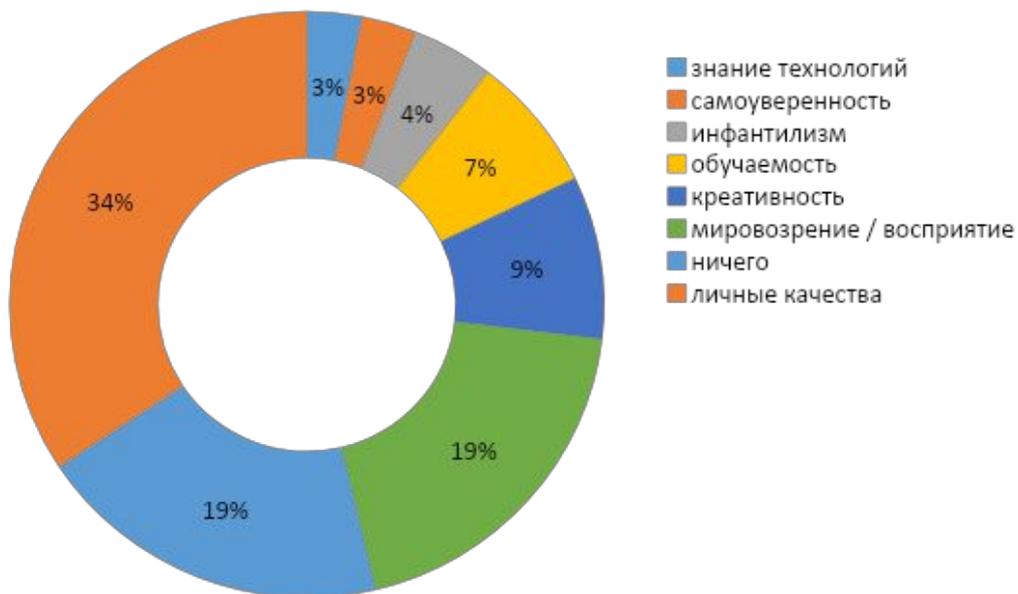
## СТАРШЕ 20



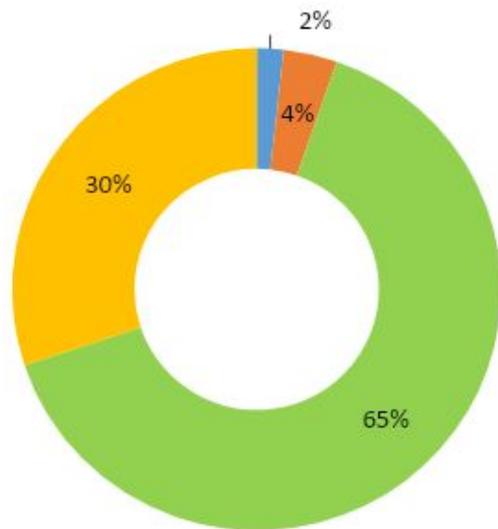
## 15-20



## СТАРШЕ 20

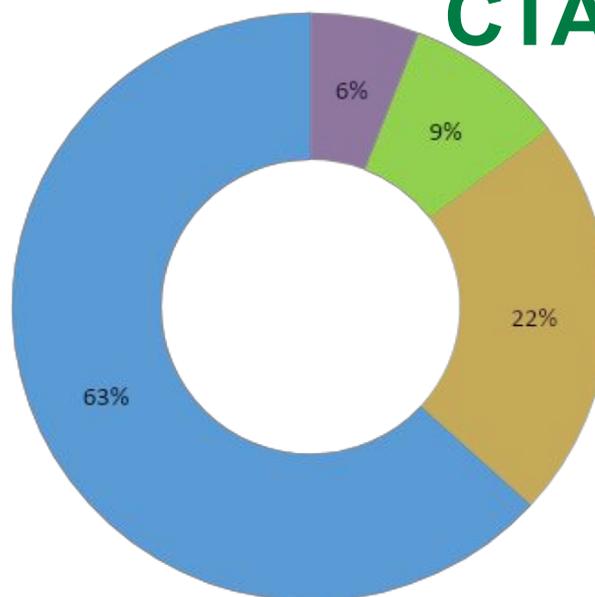


# 15-20



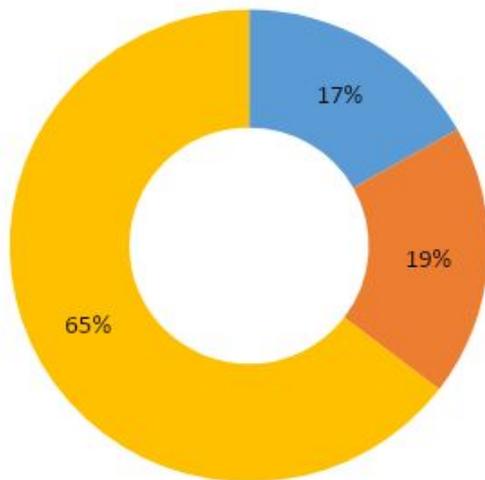
- между нами нет ничего общего
- они - ископаемые
- отличаемся сильно
- почти ничем не отличаемся

# СТАРШЕ 20



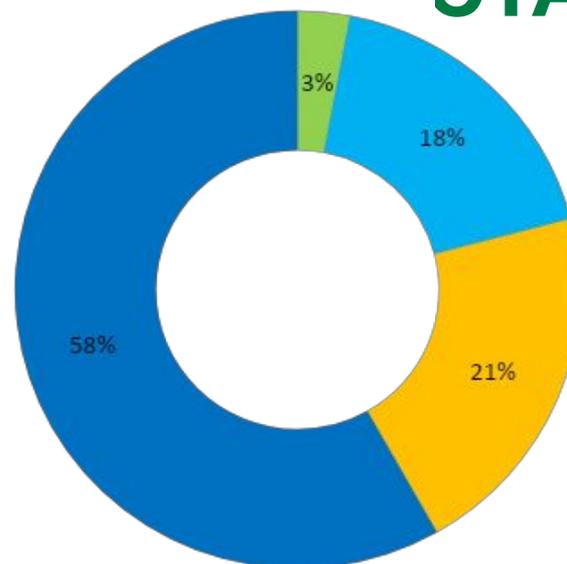
- отличаемся
- они - инопланетяне
- почти не отличаемся
- отличаемся сильно

## 15-20



- понимаю
- понимаю только иногда
- чаще всего понимаю

## СТАРШЕ 20



- не понимаю
- понимаю
- иногда понимаю
- чаще всего понимаю

## ВЫВОДЫ

Новое поколение не может стать опытным у мудрым сразу. Но старшее может стать более открытым и гибким.

Мы можем их научить силе, ответственности, трудолюбию.

Они могут нас научить целеустремлённости, мобильности и жизни в цифровом мире.