

Анализ механизмов влияния на политическое поведение поколения «Z»

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 3.10.2015.



ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович
Кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГТУ им. М.А. Шолохова, доцент факультета политологии ГАУГН

Аннотация

В статье проводится идентификация и определение особенностей политических взглядов цифрового поколения «Z», осуществляется анализ механизмов влияния на политическое поведение интернет-поколения, рассматриваются особенности политической коммуникации с представителями поколения Z.

Ключевые слова:

поколение «Z», интернет-коммуникации, политическая коммуникация, коммуникационные инструменты, социальные сети.

Появление интернета, в корне перевернувшее жизнь человечества в конце XX века, привело к появлению нового поколения, уже не представляющего жизни вне глобальной сети и информационных технологий. За этим поколением закрепился термин Generation Z — поколение Z, наряду с терминами поколение M, сетевое поколение и интернет-поколение, подчеркивающий ключевое отличие данного поколения от предшествующих. Уже сейчас в России к «зетам» относится около 25 млн человек, т.е. в ближайшие несколько лет, по мере постепенного «вымывания» пожилого электората, они станут одной из самых влиятельных электоральных групп. Ведущие политические силы, в первую очередь политические партии, должны будут выстраивать долгие и прочные отношения с представителями этого поколения.

Поколение «Z»: попытка идентификации

В десятые годы XXI в. все больше представителей поколения Z начинают интересоваться политикой и играть заметную роль в жизнедеятельности различных институтов гражданского общества. Политическое поведение граждан — одна из самых популярных тем прикладных социологических исследований, что обусловлено выборностью ключевых политических органов власти и, как следствие, постоянно возрастающей зависимостью исхода выборов от мнения интернет-поколения.

В западной научной литературе представители поколения Z традиционно рассматриваются как дети так называемого поколения X (этот модный термин применяется в демографии, общественных науках, маркетинге и прочих сферах по отношению к людям, родившимся с 1965 по 1979 г.). Впервые определение «поколение X» использовала в 1964 г. британская журналистка Джейн Деверсон, затем канадский писатель Дуглас Коупленд, и оно вошло в массовый обиход. Чтобы обозначить группу людей, существенно отличающихся

от поколения X и во многом являющегося их антагонистами, был предложен термин «поколение Y».

В американской традиции годом рождения поколения Z называют 1991, хотя в ряде источников указываются более поздние даты (2001 г. и позднее). Первая дата была выбрана как момент создания интернета, вторая — как момент окончательного вхождения интернета практически во все сферы жизни человека. Рисунок 1 отражает основные вехи взросления представителей этих трех поколений в СССР и России.

Если родители детей, принадлежащих к поколению Z, еще застали множество форм неэлектронной коммуникации (например, обычная почта с рукописными письмами), то представители поколения Z связаны между собой почти исключительно благодаря таким вещам, как интернет, смартфоны, YouTube и Skype, Facebook и Instagram. Ряд исследователей называют представителей поколения Z англоязычным термином «Digital Native» — «цифровой абориген».

Разные исследователи выделяют около трех десятков специфических черт, присущих новому поколению. Основываясь на социологических исследованиях, можно выделить следующие его основные характеристики.

- Это поколение активных потребителей цифровых технологий, в то же время слабо представляющее себе их техническую суть и плохо разбирающееся в принципах их работы. Некоторые эксперты называют поколение Z «цифровыми аборигенами» и серьезно озабочены

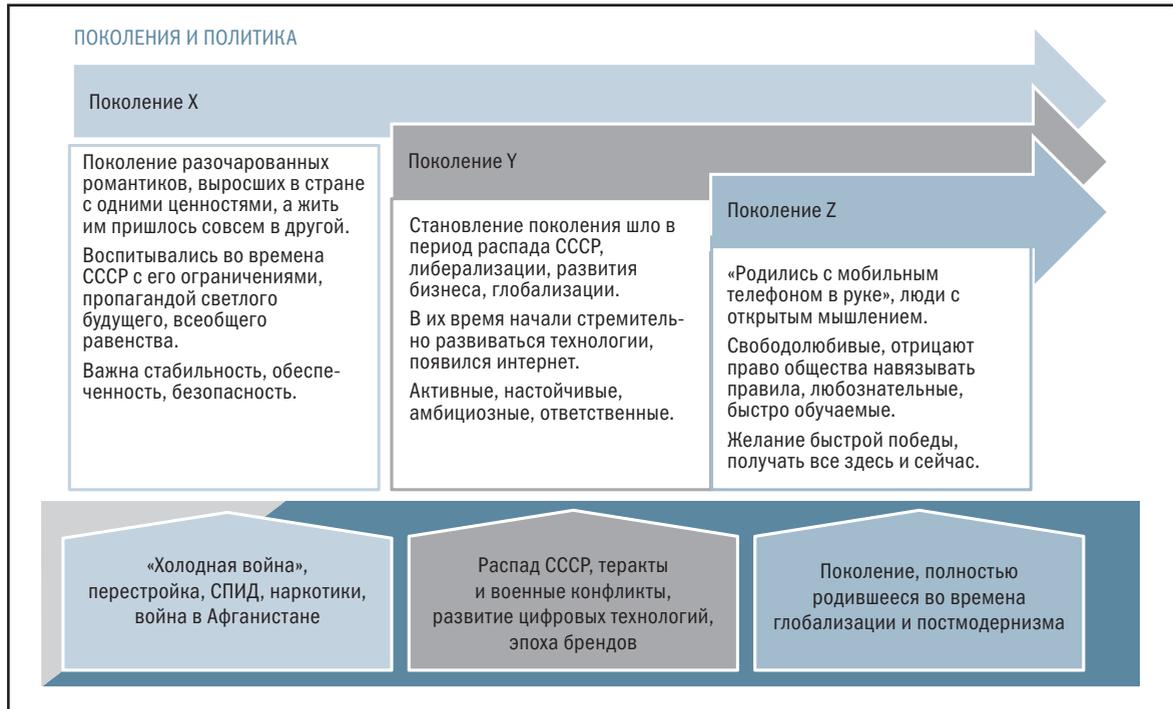


Рис. 1. Взаимосвязь поколений X, Y, Z в СССР и России

надвигающимся дефицитом изобретателей и новаторов, обусловленным повсеместным развитием культуры «бездумного потребления».

- Представители этого поколения крайне редко сталкивались с болью, страданиями и лишениями, с голодом и отсутствием крыши над головой. Поэтому им гораздо труднее, чем предыдущим поколениям, переносить жизненные трудности. Представители поколения Z вырастают еще более чувствительными и пессимистически настроенными, чем представители поколения Y, которым приписывались эти качества.
- Характерная черта поколения Z — нигилизм в его современной форме, связанный с культом интернета, где в принципе отсутствует формальная иерархия и отношения подчиненности. Лидеры и авторитеты для представителей поколения Z нередко являются лишь условностью. Представители нового поколения не воспринимают критики по принципу, что кто-то делает что-то лучше, чем они. Девиз поколения Z — «Я это я, и никакие сравнения неуместны». Индивидуализм становится образом бытия, который защищается личностной автономией, способом взаимодействия с другими людьми. Уникальность становится главной ценностью и товаром, участвующим в различных формах общественного обмена, в том числе в политической жизни.
- В связи с индивидуализацией претерпевает изменения и жизненное пространство. Для поколения Z место обитания — это не какая-то географическая точка, а мир, в котором представитель Z является полноправным «творцом», «демиургом», насколько этот термин уместен в данной трактовке. Этот мир во многом формируется за счет виртуального пространства, связывается с реальностью через множество безопасных социальных сетей и, что немаловажно, предоставляет право на инфантильность. При желании представитель поколения Z может легко оградить свой мир от вмешательства политики, обязательных к прочтению книг, законов и формальностей, которые нужно соблюдать. Все это как бы составляет их личную, индивидуальную реальность, в которой они существуют так, как им удобно.
- Сильные качества представителей поколения Z связаны с креативностью и скоростью принятия решений. Этих людей привлекает эпатаж, нестандартные идеи, яркие проекты, подчеркивающие их индивидуальность и уникальность. Интересный пример: в 2008 г. социологи зафиксировали, что «мир перестал танцевать под одну мелодию»: 26 февраля 2008 г. состоялся последний концерт Spice Girls в рамках мирового тура, когда пришлось отменить выступления в Австралии, Китае, ЮАР и Аргентине. Тем самым прервалась традиция лидирующей мировой музыкальной группы или исполнителя.
- Любимые жанры и форматы поколения Z: мини-новости, твиты и статусы в социальных сетях, ограниченные 140—250 символами. Образ

мыслей нередко называют фрагментарным и поверхностным. Потребление контента, относящегося к крупным формам, для них становится серьезным испытанием, на которое они готовы идти лишь в случае решения жизненно важных задач, при отсутствии разумных альтернатив.

- Школьники и студенты поколения Z учатся иначе, нежели их предшественники. По данным зарубежных исследований¹, лишь 16% отмечают книги в качестве приоритетного источника учебной информации, тогда как 43% учатся с помощью интернета, а 38% сочетают интернет с чтением книг. Это приводит к тому, что представители поколения Z лучше воспринимают относительно краткие по форме сообщения, для них мало приемлемы пространственные монологи лекторов, как и крупные художественные формы.
- Поколение Z — это поколение домоседов, сформировавшееся под воздействием феномена сверхопеки родителей, который возник в 1990-е годы как «страх перед улицей». Отчасти этот синдром обусловлен постепенным исчезновением дворов в прежнем смысле этого слова, как центров социальной жизни. В мегаполисах наподобие Москвы, Санкт-Петербурга или Екатеринбурга дворы начали исчезать на фоне доминирования высокоэтажного панельного домостроения, когда стало невозможным формировать уютное замкнутое пространство.
- Смещение доминирующего способа времяпрепровождения с уличного на домашнее привело к распространению массового домашнего обучения — как школьным дисциплинам, так и не связанным напрямую со школой предметам по принципу «модульного конструктора», т. е. путем отбора только того, что кажется нужным и интересным в данный момент. По оценкам специалистов, представители поколения Z к 17 годам нарабатывают около 30 тыс. часов опыта работы с цифровыми устройствами, что эквивалентно примерно 3,5 годам непрерывного взаимодействия с «гаджетами» и компьютерами.

Особенности политических взглядов поколения Z

Большая часть представителей поколения Z относится к категории политических абсентеистов, не интересуется политикой, считая ее чем-то рудиментарным, не вписывающимся в их картину мира. Возможно, это также обусловлено достаточно высокими требованиями, предъявляемыми современными политическими течениями к своим последователям. Интересующийся политикой гражданин должен обладать набором качеств настоящего информационного аналитика, что предполагает наработку широкого общегуманитарного контекста.

Однако представители поколения Z в большинстве своем очень плохо знают историю. СМИ с удовольствием тиражируют новости,

¹ В частности, по результатам опросов, проведенных в 2013–2014 гг. порталом для подростков Habbo Hotel.

подчеркивающие историческую безграмотность молодежи. Один из подобных примеров — интервью с выпускницами архангельских гимназий о том, как звали Гитлера и кто написал «Евгения Онегина»¹.

Достаточно низкий образовательный уровень поколения Z в дисциплинах, определяющих культурный багаж образованного человека, предопределяет их слабую эрудицию в том, что связано с различными политическими взглядами и течениями. Большинство представителей поколения Z крайне плохо понимают разницу между консервативными и либеральными ценностями, не могут сформулировать особенности коммунистической идеологии и пр.

Сейчас представители поколения Z составляют меньше 5% от общего числа избирателей в России, но уже через 10 лет их доля превысит 25% (за счет выбывания представителей старшего поколения и увеличения численности представителей поколения Z, достигших избирательного возраста). Однако уже сейчас их количество впечатляет: по данным Росстата, на конец 2014 г. в России насчитывалось около 25 млн человек, рожденных не ранее 2000 г. А значит, все политические силы должны будут считаться с поколением Z и учитывать его особенности. Наиболее дальновидные политические игроки уже сейчас активно развивают различные инструменты, ориентированные на данную целевую группу.



Рис. 2. Портрет поколения «Z» в политике

¹ По мнению опрошенных школьниц, фамилия Гитлера была Наполеон, а Евгения Онегина написал Тургенев

Одна из ключевых особенностей интернет-поведения поколения Z, которая должна учитываться в том числе и в политических коммуникациях, связана, с одной стороны, с резко негативным отношением к всевозможным барьерам и ограничениям, с другой — с представлением об интернете, как о «бесконечно открытой» и «гибкой» среде. Понятно, что эти представления антагонистичны традиционным взглядам на политику в нашей стране.

Для понимания потенциала политической активности представителей поколения Z авторами была предпринята попытка проследить политическую активность «зетов» в социальных сетях — наиболее открытой и свободной территории. Использовались методы статистической обработки информации, предоставленной администраторами сети в открытом доступе.

Как видим, около 1,5 млн молодых пользователей указывают на отсутствие у них политических предпочтений. О коммунистических воззрениях заявляет 1,1 млн человек, почти столько же заявили о социалистических взглядах (1,0 млн человек). Большинство опрошенных придерживаются умеренных взглядов (12,4 млн). Лишь 1,8 млн молодых людей заявили о своих либеральных предпочтениях. На поддержку консервативных ценностей указали около 0,6 млн человек, однако доля монархистов и ультраконсерваторов заметно выше (1,1 млн и 0,9 млн соответственно). Нужно отметить, что примерно половина респондентов воздержалась от высказывания своих политических предпочтений.

Говоря о различных политических инструментах, используемых в сети (рис. 3), можно выделить две их разновидности: институциональные (преимущественно официальные порталы органов власти и политических партий) и неформальные (социальные сети, видеохостинги, форумы и прочие ресурсы). Очевидно, что для воздействия на представителей поколения Z следует обращаться прежде всего к неформальным коммуникационным инструментам, поскольку «зеты» склонны отвергать все формальное, что в их понимании является синонимом «устаревшего» и «косного».

	Кол-во пользователей, млн чел	%
Умеренные взгляды	12,396	38,8
Либеральная идеология	1,785	5,6
Коммунистическая идеология	1,117	3,5
Монархисты	1,071	3,4
Социалистическая идеология	1,022	3,2
Ультраконсервативная идеология	0,944	3,0
Консервативная идеология	0,635	2,0
Индифферентные политические взгляды	1,5	4,7
Не указали свои политические взгляды	11,5	36,0
Всего	31,97	1

Табл. 1. Политические предпочтения молодых пользователей «ВКонтакте» (март 2012 г.)

Механизмы влияния на политическое поведение поколения Z

При выстраивании взаимодействия с представителями поколения Z в политическом пространстве важно учитывать следующие их особенности:

- «зеты» не знают, чего хотят, пока сами это не попробуют, в то же время они могут следовать моде и рекомендациям «френдов» из социальных сетей;
- они привыкли как к снисходительным, так и к завышенным оценкам в свой адрес;
- ожидают опеки на каждом шагу своей самостоятельной жизни (поэтому возможен новый виток популярности патерналистских мотивов);
- они готовы неспешно и скрупулезно вникать в заинтересовавший их вопрос (при условии, что он действительно для них важен и затрагивает ключевые для «зетов» стороны жизни);
- уважают тех, кто лучше владеет важными для них компетенциями (в этой связи политик, который самостоятельно ведет страницу в Facebook с большим количеством подписчиков, будет пользоваться заметно большим авторитетом, чем тот, кто этого не делает);
- с удовольствием становятся наставниками для других в актуальных для них сферах.

Таким образом, можно сформулировать следующие практические рекомендации по формированию желательных траекторий развития политических взглядов и политического поведения представителей поколения Z:

- как можно раньше вовлекать их в реальные политические процессы и формировать «дорожную карту» их политизации;

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ	НЕФОРМАЛЬНЫЕ
✓ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И МСУ	✓ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
✓ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ПАРТИЙ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ	✓ СПЕЦИАЛЬНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ, ВИДЕОХОСТИНГИ
✓ АФФИЛИРОВАННЫЕ С ГОСУДАРСТВОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ И НОВЫЕ МЕДИА	✓ ИНТЕРАКТИВНЫЕ И ВИРУСНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ, СПАМ-РАССЫЛКИ, ФОРУМЫ

Рис. 3. Инструменты политического влияния в сети

- как можно больше работать по технологиям индивидуального сопровождения и персонального коучинга на начальных этапах вовлечения в политику, постепенно заменяя их вовлечением самого «зета» в наставничество (хотя бы по отдельным компетенциям), что будет способствовать преодолению инфантильности;
- «зетов» труднее мотивировать традиционным набором стимулов, но они готовы работать почти на одном интересе в том случае, если разделяют ценности соответствующей политической силы. Поэтому ключевыми становятся технологии развития и придания смысла, нахождения точек соприкосновения в противовес широко используемым сейчас попыткам «покупки» электората в той или иной форме;
- «зеты» категорически не приемлют бюрократизацию, в том числе в политической жизни. Необходимо всеми силами избегать ее, в первую очередь убирая элементы бюрократизации из коммуникаций (нужно переходить от «птичьего языка» к нормальному человеческому);
- «зеты» склонны пренебрежительно относиться к опыту и авторитету старшего поколения, однако склонны с уважением прислушиваться к мнению представителей своего поколения, добившихся видимых результатов в важных для них сферах жизни (прежде всего в IT-технологиях). Таким образом, роль лидеров общественного мнения для зетов должны будут выполнять их наиболее успешные сверстники, говорящие с ними на одном языке.

Учитывая особенности поколения Z, в отдельную группу рекомендаций можно вынести все, что связано с геймификацией, т. е. применением игровых технологий к рутинным задачам для стимулирования более активного участия в их решении. Существует масса видов деятельности, которые можно назвать играми, некоторые с большей очевидностью, некоторые — с меньшей. Игра — это любой вид интеллектуальной деятельности, осуществляемой человеком для удовольствия, от классических игр (таких, как игра в слова, шахматы, карты, спортивные игры) до компьютерных. Общая теория игр позволяет воспринимать как игру и телевидение, и садоводство, и, конечно же, политику.

Основной проблемой, с которой сталкиваются политические партии при попытке вызвать интерес молодежи к своей деятельности, является мотивирование ее на потребление информации, казалось бы, напрямую не связанной с их повседневной жизнью. Никто не любит скучной политики, но все любят играть в игры, потому что это делается ради удовольствия, развлечения, поэтому «зетов» необходимо убедить, что для них участие в политической жизни будет действительно интересным времяпрепровождением. Например, для повышения вовлеченности молодых людей в социологические опросы на политические темы достаточно сообщить им, что это будет не просто опрос, а «опрос-игра». Подобное смещение акцента позволяет достичь заметного изменения отношения молодых респондентов к участию в опросе. Эта практика может быть перенесена и на другие сферы политической жизни.

Рассмотрим пример¹. Проводился эксперимент, по условиям которого молодых респондентов из двух групп просили принять участие в идентичных опросах для оценки использования ими различных средств массовой информации. В одной группе опрос был представлен в традиционной форме, в другой респондентам сообщили, что им предстоит сыграть в игру, в которой задачей является планирование рекламного бюджета крупной политической партии. Для усиления эффекта были созданы специальные страницы с заданием, а также несколько изменены формулировки вопросов. В ходе опроса-игры респондентам нужно было разложить бюджет по разным «ящикам», соответствовавшим разным каналам коммуникации и СМИ.

По результатам эксперимента (рис. 4), в опросе-игре респонденты провели на 40% больше времени, при этом доля респондентов, давших положительную оценку такому времяпрепровождению, достигла 84% (41% при традиционном опросе).

Основные претензии относительно политических соцопросов сосредоточены вокруг формулировки вопросов и того, в какой форме они задаются. Общепринятой практикой является использование чрезмерно сухих, эмоционально непривлекательных вопросов (в противном случае они могут выглядеть «ненаучно» и быть подвергнуты сомнению со стороны заказчика). Чтобы сделать опрос больше похожим на игру, необходимо в первую очередь пересмотреть подход к формулировке вопросов.

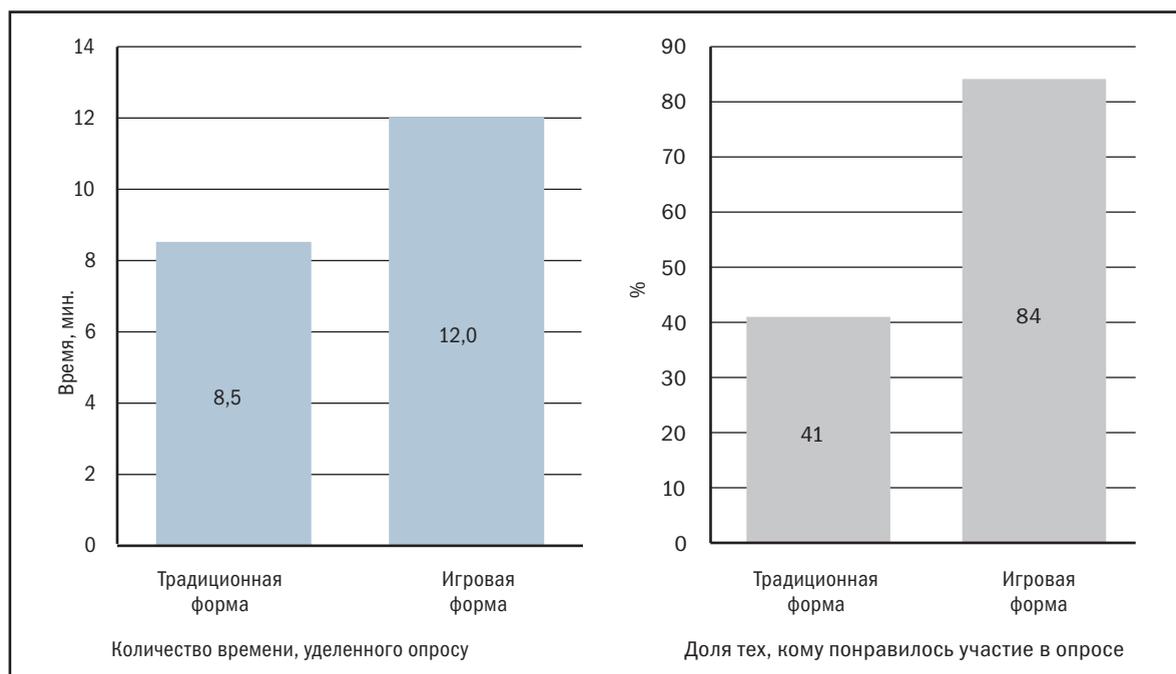


Рис. 4. Результаты эксперимента по внедрению элементов геймификации в социологический опрос

¹ Здесь и далее цитируются примеры из сборника «Онлайн-исследования в России. 3.0» под редакцией А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М., 2012.

Стиль, используемый в опросах в настоящее время (и в политической коммуникации в целом), берет свое начало в «доинтернетной» эпохе личных интервью, когда вовлечение респондента в процесс не рассматривалось как проблема. Гораздо более важными факторами были простота, внятность и высокая описательная составляющая языка опросов, без расчета на использование визуальных образов. В результате стиль и язык вопросов оказывался чересчур подробным и многословным, затем он переключался и в письменные опросы. Классическим примером такого стиля может служить формулировка: «Пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями по шкале от 1 до 10, где 1 означает «совершенно не согласен», а 10 — «полностью согласен».

Такого рода формулировки воспринимаются «зетами» как юридический документ и эмоционально отталкивают их от участия в исследовании (или любой другой форме политической коммуникации). При осуществлении любых политических коммуникаций, ориентированных на поколение Z, важно использовать краткий, веселый, понятный и привлекательный стиль. Одна из хорошо работающих практик в данном случае — представить себя в роли опытного телеведущего какой-нибудь популярной телеигры. Стал бы он начинать опрос с фразы «по шкале от 1 до 10»?

Существует множество техник, которые могут быть использованы для мотивации поколения Z к вовлечению в политическую коммуникацию. Ниже приведены три базовых метода, отобранных по результатам анализа многочисленных социологических исследований.



Рис. 5. Пример опроса в формате интерактивной игры

1. *Персонализация.* Это один из наиболее действенных методов вовлечения в коммуникацию (в том числе в социальном исследовании). Обычно он применяется как перефразирование основных положений или вопросов с целью создания у респондентов/участников ощущения, что этот вопрос или сообщение касаются его персонально. К примеру, при проведении опроса на автомобильную тематику вместо того, чтобы спрашивать у респондента, какой у него самый любимый цвет, лучше задать вопрос о том, в какой цвет он бы предпочел покрасить свою машину.
2. *Эмоционализация.* Данный способ заключается в апелляции к скрытым чувствам, которые заставляют респондента серьезно задуматься над сообщением/вопросом. Наличие в вопросе/сообщении некоего эмоционального триггера способно на 50% увеличить как время обдумывания ответа на вопрос, так и расширенность ответа (а следовательно, вовлеченность респондента в коммуникацию).
3. *Проекция,* прием распространенный довольно широко, он предполагает, что респондент выступает от лица другого человека. Это очень действенный способ вовлечения «зетов» в политическую коммуникацию, например: «Представьте, что вы возглавляете политическую партию «Единая Россия». Ваша задача — выбрать СМИ для своей рекламной кампании». При правильном использовании данная техника позволяет как минимум удвоить внимание и обратную связь с респондентом.

* * *

Резюмируя особенности политической коммуникации с представителями поколения Z, можно сделать вывод, что безотносительно к политической платформе и идеологии, исповедуемой теми или иными политическими силами, все они в скором будущем столкнутся с этим поколением как основной движущей силой электоральных процессов. Стратегическое преимущество получат те игроки, которые за счет фактора опережения смогут занять долгосрочные лидерские позиции.

Залогом успеха в привлечении симпатий «зетов» является ориентация на долгосрочные отношения, подкрепленные правильными формами коммуникации, учитывающими отличительные особенности данного поколения. Наиболее успешными будут те политические силы, которые сумеют не просто привлечь «зетов» на свою сторону, но и вовлечь их в свою деятельность.

Статья подготовлена при поддержке Института перспективных гуманитарных исследований и технологий Московского государственного гуманитарного университета имени М. А. Шолохова в рамках научно-исследовательского проекта «Интернет-коммуникации российских политических партий».