

Поколение Z

*Институт социального инжиниринга,
Стрельникова С.В., ст. преподаватель кафедры рекламы и культурологии.
Весна, 2025 г, Университет Решетнёва*

В условиях стремительных изменений образовательной среды и динамики рынка труда, университетам крайне важно глубже понять потребности и интересы нового поколения студентов — Поколения Z. Эта группа, охватывающая школьников, студентов и молодых специалистов, активно формирует свое будущее в эпоху цифровизации и глобализации. Настоящее исследование направлено на выявление ключевых характеристик и особенностей каждой из этих возрастных групп, что позволит создать более детализированный портрет целевой аудитории.

Анализируя ценности, мотивы и медиапотребление Поколения Z, университеты смогут адаптировать свои образовательные программы и стратегии коммуникации, что сделает их более привлекательными и соответствующими запросам современных студентов. В ходе исследования будут рассмотрены актуальные вызовы, с которыми сталкиваются молодые люди на этапе выбора образовательного и карьерного пути, а также их увлечения и интересы. Это позволит не только понять, какие аспекты важны для каждой возрастной группы, но и поможет университетам эффективно выстраивать взаимодействие с будущими абитуриентами и молодыми специалистами.

В условиях растущей конкуренции за абитуриентов, глубокое понимание целевой аудитории становится необходимым для успешного формирования образовательных программ. Исследование охватит поведенческие и мотивационные особенности школьников, студентов и молодых специалистов, что позволит вузам адаптировать свои стратегии привлечения и взаимодействия, делая их более релевантными и привлекательными для молодежи.

Целью проекта является формирование портрета целевой аудитории 16-24 лет для выявления особенностей медиапотребления.

Школьники (40 респондентов)

В исследовании использован метод анкетирования. Были разработаны две анкеты (См. Приложение 2):

Анкета 1: Направлена на изучение демографических характеристик, ценностей, интересов, образовательных и карьерных планов, досуга и медиапотребления школьников.

Анкета 2: Направлена на анализ медиапотребления школьников в контексте выбора вуза или колледжа.

1. Образовательные и карьерные планы

Большинство старшеклассников планируют поступать в вуз после школы (75%). При этом, процент учеников, уже определившихся с направлением обучения, несколько выше в Школе №152 (45% против 35% в Школе №147).

Основными критериями при выборе профессии являются интерес к работе (80%) и зарплата (75%). Востребованность профессии также является важным фактором (65%).

Интерес к участию в профориентационных курсах высок (52,5% готовы участвовать, 25% уже участвуют).

2. Досуг и увлечения

Наиболее популярным видом досуга является использование социальных сетей (92,5%). Компьютерные игры и спорт (55% и 47,5% соответственно).

Значительное количество времени тратится на социальные сети. 45% респондентов проводят в них более 3 часов в день.

Отношение к онлайн-обучению неоднозначное. Большинство респондентов считают, что зависит от предмета (45%). Негативное отношение к онлайн-обучению выражено сильнее, чем позитивное (37,5% против 17,5%).

3. Семья и ценности

Поддержка родителей оценивается как важная (средняя оценка 4.35 по шкале от 1 до 5).

Традиционные ценности (семья, брак) поддерживаются большинством респондентов (75%).

4. Здоровье и психология

Наиболее распространенными способами справляться со стрессом являются спорт/хобби (45%) и разговоры с друзьями (40%).

Недостаточное внимание уделяется заботе о здоровье. Лишь 20% респондентов следят за своим здоровьем регулярно.

5. Медиапотребление

Наиболее популярными социальными сетями являются ВКонтакте (80%), YouTube (82,5%) и TikTok (55%).

Основным источником новостей являются социальные сети (85%).

Наиболее интересным контентом являются короткие видео (87,5%).

При поиске информации о вузах старшеклассники активно используют социальные сети (77,5%) и сайты учебных заведений (45%). Наиболее удобными форматами информации о вузах являются видеоэкскурсии (55%) и короткие посты в социальных сетях (67,5%).

Студенты (150 респондентов)

Среди студентов Сибирского государственного университета нами был проведен опрос «Портрет целевой аудитории - студенты. Медиапотребление студентов» (См. Приложение 3). Целью опроса стало выявление ценностей, мотивов, профессиональных установок, личных ориентиров и социального поведения молодежи для формирования портрета потенциальных абитуриентов вузов, а также формирование понимания, какими каналами коммуникации и типами контента пользуются студенты, чтобы выстроить эффективную стратегию информационного продвижения вуза.

Анализ личных данных респондентов:

Общее количество участников опроса: 150 человек

-Женщины: 80 (53,3%);

-Мужчины: 70 (46,7%).

Возраст участников опроса:

-17: 12 (8%);

-18: 21 (14%);

-19: 30 (20%);

-20: 53 (35,3%);

-21: 34 (22,7%).

1. Занятость и трудовые установки

Большинство студентов в возрасте 17–21 лет совмещают учебу с работой, что говорит о том, что многие студенты нуждаются в заработке.

- Студенты, которые учатся и не работают - 45,3%;
- Студенты, которые учатся и работают по специальности - 27,3%;
- Студенты, которые учатся и работают не по специальности - 27,3%.

Студентам был задан вопрос «Какие факторы важны при выборе работы?». Результаты представлены в Таблице 3.

Факторы, которые важны при выборе работы	Процент
Высокая заработная плата	68%
Возможность карьерного роста	50,7%
Дружный коллектив	41,3%
Гибкий график	50,7%
Баланс работа/личная жизнь	42%
Стабильность	28%
Возможность учиться/развиваться	28,7%
Социальные гарантии	16%
Престиж компании	16,7%
Разнообразие задач	7,3%
Руководитель	16,7%
Локация	29,3%

Таблица 3 – Факторы, которые важны студентам при выборе работы

Большинство молодых людей в возрасте 17–21 лет ценит свободу, развитие и финансовую стабильность так же высоко, как и возможность реализовать свои амбиции и получать достойное вознаграждение за труд. Это целеустремленные, самостоятельные и прагматичные молодые люди, которые активно ищут гармонию между личной свободой, профессиональным развитием и финансовым благополучием.

Для большинства молодых людей в возрасте 17–21 лет ключевым мотиватором является материальное вознаграждение за дополнительную работу. Немногие готовы идти на переработки без признаков материальной выгоды, и значительная часть ценит баланс между работой и личной жизнью.

- Готовы к переработкам и дополнительной нагрузке, если это влияет на карьеру - 28,7%;
- Готовы к переработкам и дополнительной нагрузке, но только временно - 12,7%;
- Готовы к переработкам и дополнительной нагрузке, но только за доплату - 40,7%;
- Не готовы к переработкам и дополнительной нагрузке, так как важно соблюдать рабочие границы - 18%.

Студентам был задан вопрос «Какой уровень зарплаты вы считаете минимально приемлемым на старте трудовой деятельности?». Результаты представлены в Таблице 4.

Минимально приемлемый уровень зарплаты на старте	Процент
До 20 000 Р	-
20 000–30 000 Р	27,3%
30 000–40 000 Р	29,3%
40 000–50 000 Р	26%
Более 50 000 Р	13,3%

Таблица 4 – Минимально приемлемый уровень зарплаты на старте

Многие молодые люди в возрасте 17–21 лет ожидают стартовую зарплату в районе 20 000–40 000 Р, что указывает на умеренные ожидания. Высокие ожидания (более 50 000 Р) присутствуют, но неопределенное меньшинство их разделяет.

Большинство молодых людей в возрасте 17–21 лет ценят финансовую стабильность и не готовы полностью пожертвовать заработком ради опыта, хотя существует группа, готовая рассматривать такие возможности, особенно если они соответствуют их сфере.

- Готовы работать за небольшую зарплату ради опыта, если это в моей сфере - 21,3%;
- Готовы работать за небольшую зарплату ради опыта, но временно - 33,3%;
- Не готовы работать за небольшую зарплату ради опыта, так как для меня важен заработок - 34%;
- Не знаю - 11,3%.

2. Жизненные установки и хобби

Студентам был задан вопрос «Насколько важен для вас баланс работы и личной жизни?». Результаты представлены в Таблице 5.

Отношение к балансу личной жизни и работы	Процент
Работа - это самое важное	4%
Сначала работа, потом личная жизнь	11,3%
И работа, и личная жизнь одинаково важны	49,3%
Сначала личная жизнь, потом работа	23,3%
Личная жизнь - это самое важное	12%

Таблица 5 – Важность баланса личной жизни и работы среди студентов

Большинство молодых людей в возрасте 17-21 лет ценят баланс между работой и личной жизнью, либо отдавая предпочтение личным аспектам, либо стараясь гармонично сочетать оба.

Большинство студентов давно нашли область, которая им интересна, и уже на протяжении долгого периода времени развивают свои способности в выбранном направлении. Количество студентов, которые выбирают для себя следующие увлечения и хобби:

- ☐ Спорт - 44,7%;
- ☐ Музыка - 48%;
- ☐ Компьютерные игры - 22,7%;
- ☐ Книги / аудиокниги - 36,7%;
- ☐ Ведение блога / социальных сетей - 24,7%;
- ☐ Рисование, дизайн - 23,3%;
- ☐ Волонтерство - 20%;
- ☐ Технологии / гаджеты - 20%;
- ☐ Видео- и фотосъемка - 23,3%;
- ☐ Путешествия - 16%;
- ☐ Кино и сериалы - 30,7%.

Большинство студентов в возрасте 17-21 лет отдают предпочтение не состоять в браке и не планируют его.

- ☐ Студенты, которые не состоят в браке и не планируют - 50,7%
- ☐ Студенты, которые не состоят в браке, но планируют - 46%
- ☐ Студенты, которые состоят в браке - 3,3%

Большинство молодых людей в возрасте 17-21 лет ставит на первое место финансовую стабильность и личное развитие. Карьерный успех тоже важен, но чуть уступает по значимости. Творческая реализация и социальная значимость занимают меньшие доли. Результаты представлены в Таблице 6.

Приоритеты студентов	Процент
Карьерный успех	21,3%
Личное развитие	25,3%
Финансовая стабильность	33,3%
Творческая реализация	13,3%
Социальная значимость	6,7%

Таблица 6 – Приоритеты студентов

3. Психологическое состояние и общественная деятельность

Студенты отвечали на вопрос «Как вы реагируете на критику?». Результаты представлены в Таблице 7.

Реакция на критику	Процент
Воспринимаю болезненно, но стараюсь работать над собой	28%
Задевает, чаще игнорирую	20%
Избегаю критику	21,3%
Принимаю и использую как ресурс	30,7%

Таблица 7 – Отношение студентов к критике

Большинство студентов воспринимают критику конструктивно – видят в ней ресурс для развития. Однако значительная часть предпочитает избегать или игнорировать критику.

Вопрос: «Приходилось ли вам обращаться к психологу?» показал следующие результаты. Большинство студентов не обращались к психологу и не собираются этого делать.

- Студенты, которые не обращались к психологу и не собираются этого делать - 44,7%;
- Студенты, которые несколько раз обращались к психологу - 18%;
- Студенты, которые хотели бы обратиться к психологу, но пока не сделали этого-30%;
- Студенты, которые регулярно обращаются к психологу-7,3%.

Студентам был задан вопрос: «Насколько вам удастся справиться со стрессом?». Опрос выявил, что лишь четверть опрошенных хорошо справляются со стрессом.

Многие студенты полагаются на спонтанные и неэффективные стратегии: прокрастинацию, избегание, самокритику. Их адаптация к стрессу нестабильна, что делает их уязвимыми в периоды повышенной нагрузки (сессии, личные кризисы).

- Хорошо, умею регулировать состояние- 23,3%;
- По разному, зависит от ситуации- 34%;
- Плохо, часто перенапрягаюсь- 22,7%;
- Ищу поддержку у других- 20%.

Большинство студентов не участвуют в общественной/волонтерской деятельности и им это не интересно. Несмотря на то, что часть студентов проявляют интерес или участвуют в волонтерской деятельности, большинство пока остается в стороне или выражают желание, но не реализуют свой потенциал.

«Участвуете ли вы в общественной/волонтерской деятельности?»

- Да, активно-12,7%
- Иногда-25,3%
- Нет, но хотел(а) бы-23,3%
- Нет, неинтересно-38,7%

4. Медиапотребление студентов

Студентов спросили о том, какими социальными сетями и мессенджерами они используются ежедневно. Каждый студент мог выбрать до 5 социальных сетей. Большинство студентов использует Telegram каждый день, но также популярна и социальная сеть ВКонтакте. Половина опрошенных отмечает, что каждый день использует TikTok. Наименее популярными среди опрошенных студентов оказались

Dzen и X*. Результаты представлены в Таблице 8.

Социальная сеть	Процент
ВКонтакте	74%
Telegram	90%
Instagram*	33,3%
YouTube	38%
TikTok	52,7%
Pinterest	21,3%
Dzen	6,7%
X*	0,7%

Таблица 8 – Социальные сети, которые студенты используют каждый день

Половина опрошенных студентов отмечают, что проводят в социальных сетях более 4 часов в день, около трети ответили, что 2-4 часа в день. Это показывает, что студентов, которые проводят очень много времени в социальных сетях больше, чем тех, что проводят там малую часть времени.

Время, которое студенты проводят в день в социальных сетях:

- Менее 1 часа - 2%;
- 1-2 часа -19,3%;
- 2-4 часа - 34%;
- Более 4 часов - 44,7%.
-

Большинство студентов получают основную информацию из социальных сетей, но есть и другие источники информации, которые выбрали опрошенные:

- Социальные сети - 42%;
- Новостные сайты - 14%;
- Телеграм-каналы - 27,3%;
- YouTube-блоги - 2,7%;
- Друзья\знакомые - 6,7%;
- Родители - 4%;
- Учебное заведение - 1,3%;
- Телевидение - 1,3%;
- Радио - 0,7%.

5. Поведение в медиа в сфере образования. Целевые площадки для продвижения университета

Студентам был задан вопрос о том, следят ли они за новостями в сфере образования (вступительные кампании, гранты, олимпиадные программы). Опрос показал, что большинство людей либо проявляют небольшой интерес к новостям в сфере образования, либо следят за ними только в тех случаях, когда им необходимо поступать. Чтобы привлечь их внимание, необходимо сделать новости более привлекательными и доступными — возможно, тогда они будут интересоваться ими чаще. В целом, видно, что большинство людей живут своей жизнью и не уделяют особого внимания этим новостям, либо просто не находят на них времени.

- Ответ "Да, регулярно" — всего 10% опрошенных, что говорит о том, что лишь небольшой процент участников следит за новостями в сфере образования регулярно;
- Ответ "Иногда" — 26,7%, то есть примерно четверть респондентов иногда следит за новостями;
- Ответ "Только если нужно поступать" — самый большой процент, 30,7%, что показывает, что большинство опрошенных интересуются новостями только при необходимости поступления или других важных случаях;
- Ответ "Нет" — 32,7%, то есть почти треть участников не следит за новостями в сфере образования вообще.

Также был задан вопрос о том, видят ли студенты рекламу университетов и образовательных программ в интернете. Большинство респондентов ответили, что либо иногда замечают рекламу, либо игнорируют её полностью. А постоянное внимание к рекламе университета - редкое явление.

- Видят рекламу - 20%;
- Не видят рекламу - 32%;
- Не замечают рекламу - 21,3%;
- Не обращали внимания - 26,7%.

Проанализировав ответы студентов на вопрос «Что вызывает у вас интерес при просмотре информации о вузе?», можно сделать вывод, что студенты больше всего интересуются отзывами других студентов, программами и информацией о поступлении. Визуальный стиль и инфраструктура - менее важные пункты. Это говорит о том, что для привлечения внимания будущих студентов нужно делать упор именно на реальные отзывы и качественную информацию о программах и поступлении.

- Отзывы студентов - 55,3%;
- Образовательные программы - 60%;
- Информация о поступлении - 51,3%;
- Визуальный стиль/оформление - 18%;
- Возможности карьерного роста - 35,3%;
- Общественная жизнь - 20,7%;
- Инфраструктура (кампус, жилье и т.п.) - 22%.

Задав вопрос студентам о том, на каких площадках они бы хотели получать информацию о поступлении, мы выявили, что наиболее популярные источники информации - это социальные сети.

- ВКонтакте - 56%;
- Telegram - 58%;
- YouTube - 6,7%;
- TikTok - 12,7%;
- Через онлайн-курсы - 6%;
- На сайте вуза - 54,7%;

- Через email-рассылку - 12,7%;
- Через карьерные платформы - 13,3%;
- По радио - 0,7%.

ВКонтакте и Telegram. Их выбирают более половины опрошенных, что говорит о высокой эффективности именно этих каналов для привлечения внимания аудитории. Официальный сайт вуза также занимает важное место - его выбирают 54,7% участников. Это говорит о том, что многие все же доверяют именно официальным источникам и ищут информацию там, когда нужно получить более точные и проверенные данные. Видео-контент на YouTube и TikTok менее популярен: YouTube — всего 6,7%, TikTok - 12,7%. Это указывает на то, что видеоформаты не являются основными каналами для получения информации у большинства. Другие источники, такие как онлайн-курсы, email-рассылки и карьерные платформы, имеют небольшую популярность - 6%, 12,7% и 13% соответственно.

Исследование студентов в возрасте 17-21 года подтвердило гипотезу о том, что социальные особенности и ценности Поколения Z определяют их медиапотребление и предпочтения в выборе медиа платформ. Представители этого поколения демонстрируют высокий уровень самостоятельности и стремление к самореализации, что влияет на их активное использование онлайн-образовательных платформ и социальных сетей для получения информации.

Ценности свободы выбора и социальной справедливости находят отражение в их подходе к обучению и карьере. Студенты ценят гибкость, возможность сочетания учебы с личными интересами и хобби, что делает их медиапотребление более целенаправленным и осознанным. Они предпочитают получать информацию через интернет-каналы, что свидетельствует о их склонности к цифровым технологиям.

Молодые специалисты

Анкетирование проводилось как в онлайн-формате (через Google Формы, размещение в соцсетях), так и в офлайн-формате. В анкетировании приняли участие 123 респондента, 89 из которых – девушки, 34 – молодые люди.

В выборку попали респонденты с разным уровнем образования: учащиеся колледжей, студенты бакалавриата, выпускники вузов. Особое внимание уделялось тем, кто находится на этапе профессионального становления и принятия решений о развитии.

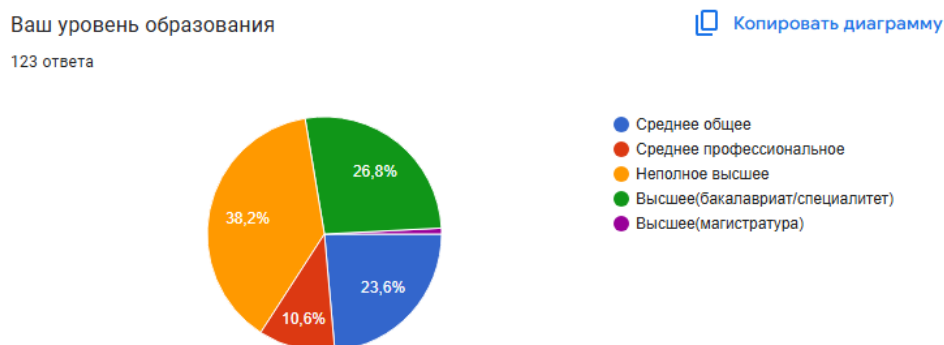


Рис. 4 – Уровень образования респондентов

Результаты анкетирования подтвердили и уточнили данные вторичного анализа:

1. Работа и мотивация:

□ Наиболее ценными факторами при выборе работы оказались высокая заработная плата (86,2%), возможность карьерного роста (77,2%), дружный коллектив (55,3%), баланс работы и личной жизни (54,5%) и гибкий график (51,2%).

Какие факторы для Вас важны при выборе работы?(выберите до 5 вариантов)

[Копировать диаграмму](#)

123 ответа

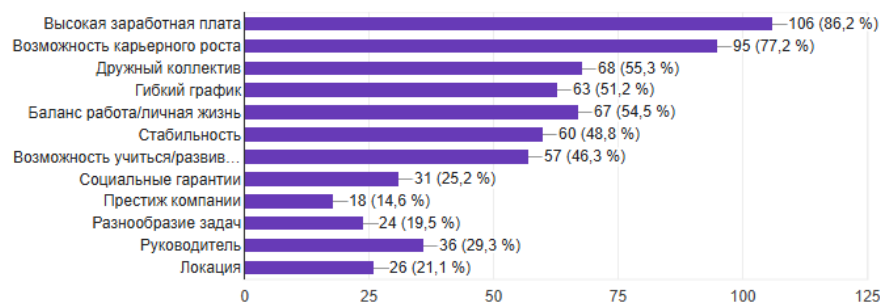


Рис. 5 – Наиболее важные факторы при выборе работы

□ Большинство респондентов (62,6%) отметили гибкий график как наиболее удобный формат работы, а также удаленный (47,2%) и проектный (32,5%) форматы. Офисный формат с полным рабочим днем выбрали лишь 33 респондента (26,8%), а для 16 человек (13%) формат работы не имеет значения.

□ Многие респонденты (49,6%) склонны совмещать учебу с подработкой только за доплату – это подтверждает установку на первичное зарабатывание средств, а не на накопление опыта.

Готовы ли Вы к переработкам и дополнительной нагрузке?

[Копировать диаграмму](#)

123 ответа



Рис. 6 – Готовность к переработкам

2. Финансы

□ Большинство респондентов (38,2%) указали минимально приемлемый доход на старте – 40000-50000Р.

Какой уровень зарплаты Вы считаете минимально приемлемым (на старте)?

[Копировать диаграмму](#)

123 ответа

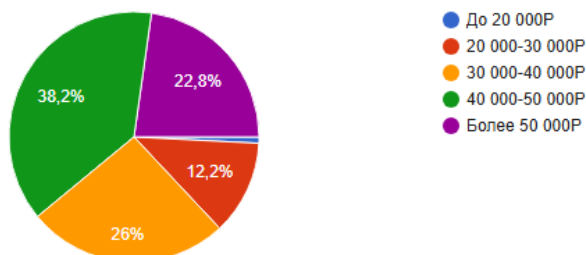


Рис. 7 – Уровень желаемой заработной платы

□ Работать за небольшую зарплату ради опыта опрошенные готовы лишь временно (52,8%), или если работа соответствует интересам (21,1%). Часть опрошенных (20,3%) ответили, что не готовы ввиду приоритетности заработка.

3. Психологический и ценностный портрет

□ Самыми популярными увлечениями у респондентов оказались музыка (59,3%), спорт (52,8%), кино и сериалы (49,6%), чтение (37,4%) и путешествия (36,6%).

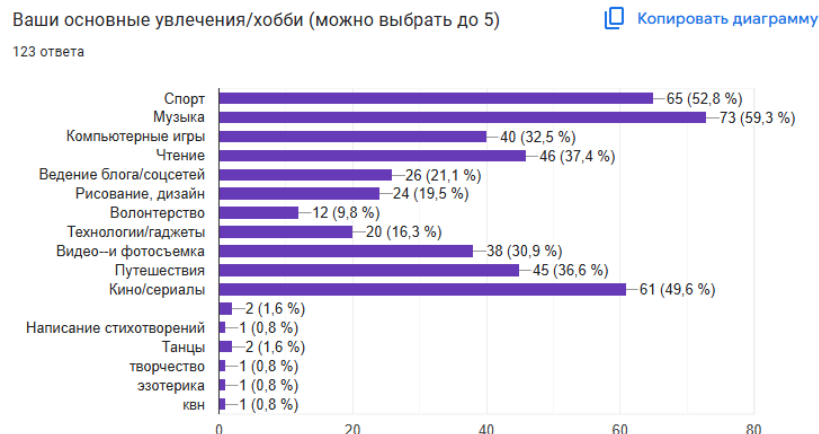


Рис. 8 – Увлечения молодых специалистов

□ Большинство молодых людей используют нейросети и искусственный интеллект для удобства в учебе или работе (52%), значительная часть активно интересуются нововведениями в этой сфере (37,4%).

□ Для 77,2% опрошиваемых теплые отношения в семье являются приоритетными, при этом большая доля респондентов (63,4%) склоняется к демократическому типу семьи по воспитанию.



Рис. 9 – Семейные ценности молодых специалистов

□ Большинство респондентов (47,2%) отметили, что никогда не обращались к психологу и не видят необходимости. 33,3% опрошиваемых заявили, что не пользовались психологическими услугами, но изъявляют желание.

□ Большая часть молодых специалистов (45,5%) принимает и использует критику как ресурс, но 38,2% воспринимают ее болезненно.

□ Лидирующие личные приоритеты – финансовая стабильность (86,2%), личное развитие (74%) и карьерный успех (61,8%).

4. Медиапотребление

□ Самыми популярными платформами среди молодых специалистов стали Telegram (98,3%), ВКонтакте (75%), YouTube (53,3%), Instagram (46,7%) и TikTok (42,5%).

Какие соцсети и мессенджеры Вы используете ежедневно?

[Копировать диаграмму](#)

120 ответов

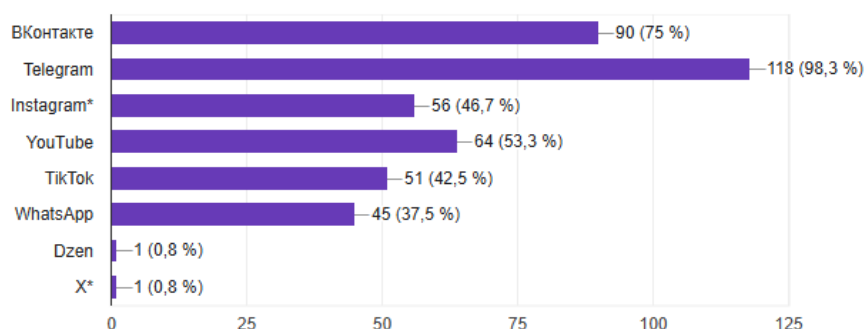


Рис. 10 – Наиболее популярные соцсети и мессенджеры

□ Большинство респондентов (61,7%) проводят в социальных сетях ежедневно более 4 часов, а 30,8% опрошенных тратят на соцсети от 2 до 4 часов в день.

□ Наиболее популярными форматами контента среди молодых специалистов стали короткие видео (80,8%), видео (80%), мемы (63,3%), подкасты (45%) и микро-блоги (34,2%).

Какие форматы контента Вам интересны?

[Копировать диаграмму](#)

120 ответов

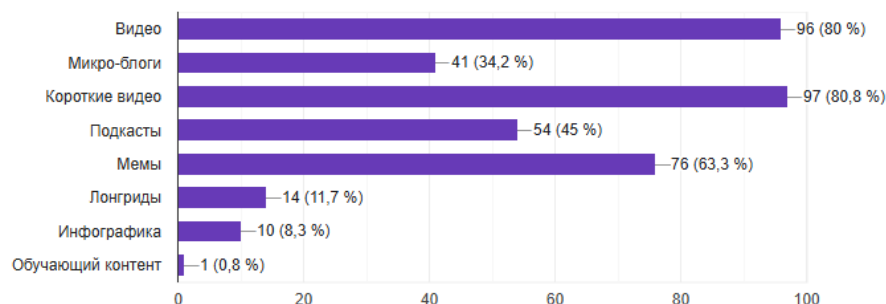


Рис. 11 – Наиболее интересные форматы контента

□ Молодые специалисты получают основную новостную информацию с социальных сетей (90%), телеграм-каналов (77,5%), а также от друзей и знакомых (56,7%).

Откуда Вы получаете основную новостную информацию?

[Копировать диаграмму](#)

120 ответов

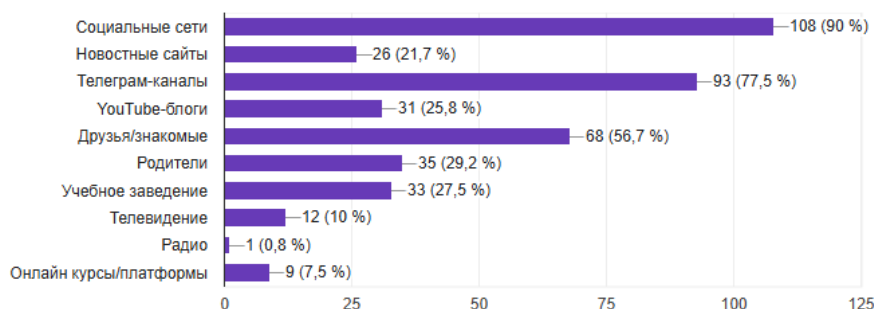


Рис. 12 – Основные источники новостной информации

□ Большинство опрошиваемых (68,3%) заявили, что встречали рекламу образовательных учреждений и программ в интернете.

Видели ли Вы рекламу университетов/образовательных программ в Интернете?

 Копировать диаграмму

120 ответов

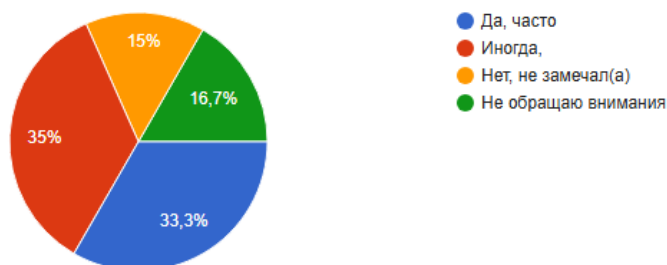


Рис. 13 – Молодые специалисты и реклама образовательных учреждений

□ Наиболее интересными факторами при просмотре информации об образовательном учреждении стали программы обучения (66,7%), отзывы студентов (65,8%), информация о поступлении (57,5%) и визуальное оформление (42,5%).

Что вызывает у Вас интерес при просмотре информации о ВУЗе?

 Копировать диаграмму

120 ответов

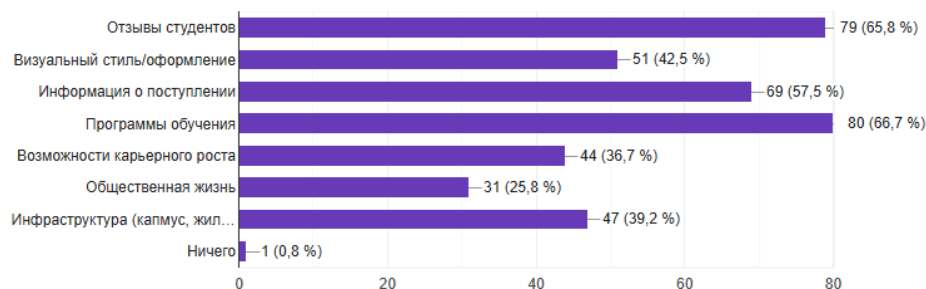


Рис. 14 – Интерес при просмотре информации об образовательном учреждении

□ Наиболее удобными площадками для получения информации о поступлении и образовательных программах для опрошиваемых стали Telegram (77,5%), ВКонтакте (61,7%), сайт вуза (59,2%) и email-рассылка (23,3%).

На каких площадках Вы бы хотели получать информацию о поступлении?

 Копировать диаграмму

120 ответов

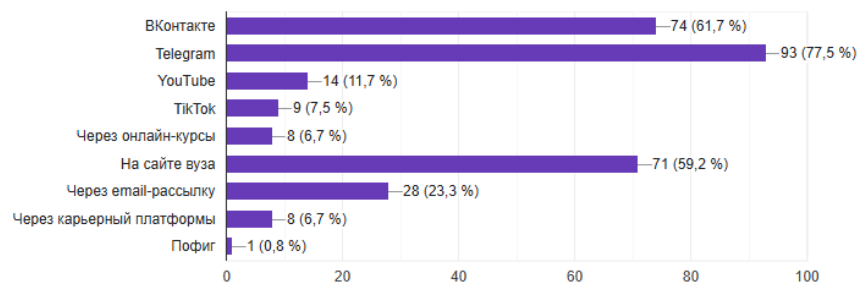


Рис. 15 – Наиболее удобные площадки для получения информации о поступлении

Анализ медиапотребления показал, что социальные сети являются ключевыми каналами получения информации – Telegram, ВКонтакте и YouTube занимают лидирующие позиции.

Большинство респондентов ежедневно проводят в соцсетях более 4 часов, отдавая предпочтение коротким видео, мемам и визуальному контенту.

Информацию о вузах и образовательных программах молодежь ищет преимущественно в социальных сетях, при этом особенно ценится контент с отзывами студентов, подробностями об учебных программах и визуальным стилем. Это требует от университета переосмысления стратегий коммуникации: стандартные формы подачи информации (буклеты, длинные тексты на сайте) уступают месту интерактивным, персонализированным и визуально насыщенным форматам, особенно в Telegram и ВКонтакте, а также на мобильной версии сайта.

Таким образом, портрет молодого специалиста в Красноярске — это энергичный, прагматичный, ориентированный на самостоятельность и развитие человек, которому важно не только что и где он изучает или работает, но и как это встроено в его образ жизни, соответствует ли это его ценностям, и получает ли он от этого эмоциональное удовлетворение. Для Университета Решетнёва это означает необходимость выстраивания коммуникаций и образовательного продукта, который не только отвечает профессиональным запросам молодежи, но и включает ценностную компоненту — уважение к личным границам, гибкость, развитие, технологичность и эмоциональное сопровождение. Только в этом случае вуз сможет эффективно конкурировать за внимание и мотивацию лучших абитуриентов региона.

Заключение

В ходе проведенного исследования было выявлено, что каждая из трёх целевых групп — старшеклассники, студенты 17–21 года и молодые специалисты из Красноярска — обладают своими уникальными характеристиками, ценностями, паттернами медиапотребления и мотивационными ориентирами. Это требует индивидуализированного, гибкого подхода со стороны Университета Решетнёва при выстраивании стратегий коммуникации, продвижения и построения образовательного предложения.

Старшеклассники — это аудитория, находящаяся в поиске себя и своего будущего. Они ориентируются на престиж профессии, уровень дохода, но при этом нуждаются в поддержке и понятной системе выбора. Для них особенно важна атмосфера заботы и уверенности, в том числе психологической. Медиапотребление этой группы концентрируется вокруг TikTok и YouTube, где доминируют короткие яркие видео и мем-контент. Эффективная коммуникация с этой аудиторией должна вестись через динамичные профориентационные TikTok-клипы, сторис «изнутри специальности», визуальные подборки студенческой жизни, а также прямую работу с родителями (например, Telegram-канал или лендинг для родителей поступающих). Особое внимание стоит уделить освещению спортивной и творческой жизни университета, учитывая популярность этих направлений среди школьников. Также эффективной коммуникацией выступает реализация онлайн-туров по университету.

Студенты 17–21 года демонстрируют высокий уровень самостоятельности, стремление к свободе выбора и самореализации. Они активно совмещают учебу с другими сферами жизни, при этом ценят гибкость, современность и прикладную ценность образования. Основные каналы коммуникации — Telegram, ВКонтакте, YouTube, где они потребляют короткие видео, мемы, визуальные инструкции и образовательный лайфстайл-контент. Университету стоит транслировать информацию через живые истории успеха студентов и выпускников, видеонавигацию по образовательным и внеучебным возможностям, квизы и челленджи. Темы контента для Telegram — актуальные возможности, вовлекающие опросы, истории стажировок; для VK — визуальные подборки, афиши мероприятий; для YouTube — серия коротких интервью и лайфхаки по обучению.

Эта аудитория ожидает среды, где можно проявить себя: проектной работы, гибких образовательных треков и участия в реальных задачах.

Молодые специалисты отличаются выраженной прагматикой: они ориентированы на карьеру, финансовую независимость и эмоциональный комфорт. Им важно, чтобы образование не было абстрактным — оно должно быть инструментом профессионального роста и адаптации к меняющемуся миру. Они активно интересуются современными технологиями, ИИ, нейросетями. Медиаплатформы — Telegram, VK, YouTube. Типичный формат контента — короткие видео с конкретной пользой, кейсы, отзывы выпускников, ссылки на карьерные ресурсы. Университету важно демонстрировать карьерные треки, стажировки, хакатоны, практики и вовлечённость студентов в реальные задачи. VK может стать площадкой визуальных кейсов и тематических рубрик «карьерный маршрут выпускника». YouTube — формат интервью и «жизнь после диплома».

Общий анализ показывает, что все три целевые группы поколения Z объединяет потребность в гибкости, честности, персонализации и визуальной насыщенности информации. Важно не просто транслировать образовательные возможности, а делать это в формате, привычном и эмоционально близком для аудитории.

Таким образом, стратегия коммуникации Университета Решетнёва должна включать:

- Для школьников — визуально яркий, поддерживающий и мотивационный контент, ориентированный на профориентацию.
- Для студентов — платформы для самореализации, гибкие треки обучения, лайфстайл-коммуникации, эмоциональное включение через студенческие сообщества.
- Для молодых специалистов — акцент на карьерные перспективы, технологии, прикладную ценность образования и возможности роста.

Социальные сети должны использоваться не просто как каналы доставки информации, а как среда диалога: TikTok — для вдохновения и эмоциональной связи; VK — для событий, афиш и вовлечённости; Telegram — для персональных возможностей, расписаний, историй от первого лица; YouTube — для подробных рассказов, интервью и образовательного контента.

Такой комплексный и адресный подход позволит не только повысить интерес потенциальных абитуриентов, но и укрепит имидж университета как динамичного, современного и чуткого к нуждам молодежи образовательного центра, готового сопровождать студента на каждом этапе его развития — от выбора профессии до карьерного успеха.

Приложение

Приложение 1. Сравнительная таблица трех возрастных групп поколения Z

Общие характеристики			
Категория	Школьники	Студенты	Молодые специалисты
Возраст	16-17 лет	17-21 год	17-24 года
Пол	Женский - 52.5% Мужской - 47.5%	Женский - 53.3% Мужской - 46.7%	Женский - 72.4% Мужской - 27.6%
Образование	Ученики 10-11 классов	Студенты вузов	Студенты колледжей, вузов, выпускники колледжей и вузов
Место проживания	Красноярск	Красноярск	Красноярск
Образование и карьера			
Планы после школы	Планируют поступать в вуз -75%	Уже учатся в вузах, многие совмещают с работой	Большинство уже работают или ищут работу по специальности
Определенность в выборе профессии	Частично определились 40%	Большинство выбрали сферу и развиваются в ней	Устоявшиеся карьерные приоритеты
Факторы при выборе профессии	Интерес – 80% З/П – 75% Востребованность – 65%	З/П – 68% Гибкий график 50.7% Карьерный рост 50.7%	З/П – 86.2% Карьерный рост – 77.2% Дружный коллектив – 55.3% Баланс – 54.5% Гибкость – 51.2%
Готовность к переработкам	Активно готовятся к сдаче ЕГЭ	Готовы, но за дополнительную доплату	Готовы, но за дополнительную доплату
Уровень приемлемой минимальной З/П	-	Большинство 30-40 тыс.	Большинство 40-50 тыс.
Готовность работать за опыт	Высокий интерес к профориентации	Важен заработок Готовы за небольшую з/п, но временно	Только временно или по интересу
Хобби и досуг			
Популярные увлечения	Соцсети, компьютерные игры, спорт	Музыка, книги, спорт	Музыка, спорт, кино, чтение, путешествия
Волонтерство	-	В основном не интересно волонтерство	-
Баланс работа/личная жизнь	-	Считают важным	Считают важным
Ценности и психология, здоровье			
Семейные ценности	Поддерживают традиционные ценности – 75%	Не состоят в браке – 97%	Считают важными теплые семейные отношения – 77%
Поддержка семьи	90% получают поддержку от семьи	-	Самый близкий по воспитания демократический стиль семьи – 63%
Отношения к критике	-	Используют как ресурс – 31% Воспринимают болезненно – 28%	Используют как ресурс – 45.5% Воспринимают болезненно – 38.2%
Обращение к психологу	-	Большинство не обращаются	Большинство не обращаются
Стрессоустойчивость	Справиться помогают спорт, хобби и общение с друзьями	Зависит от ситуации – 34% Умеют регулировать 25%	-
Забота о здоровье	Недостаточное внимание уделяется здоровью	-	
Медиапотребление			
Время в соцсетях	Проводят более 3 часов	Проводят более 4 часов	Проводят более 4 часов
Популярные соцсети	YouTube VK TikTok	BK TikTok Telegram	YouTube VK Telegram

			Instagram
Форматы контента	Короткие видео	Короткие видео, мемы, блоги	Короткие видео Видео Подкасты Мемы
Источники новостей	Соцсети	Соцсети Telegram	Соцсети Telegram Друзья
Информация об образовании			
Поиск информации о вузах	Социальные сети Сайты учебных заведений	Социальные сети	-
Приоритеты при выборе места обучения	-	Отзывы других студентов Программы обучения Информация о поступлении	Программы обучения Отзывы других студентов Информация о поступлении Визуальное оформление
Следят за новостями об образовании	Только при необходимости	Только при необходимости	Только при необходимости
Удобные каналы для получения информации о вузах	Видеоэкскурсии, Короткие посты в социальных сетях	Сайты вузов VK Telegram	Сайты вузов VK Telegram Email –рассылка
Предложения			
	Создать визуальный и игровой формат профорientации: запустить короткие сериалы или TikTok-клипы «День из жизни студента X специальности». Это поможет «примерить» профессию, понять её изнутри. Акцент на заботу и поддерживающую среду: подчеркнуть, что в университете работает служба психологической поддержки студентов, которая помогает справляться с тревожностью (в том числе после поступления), при этом анонимно и бесплатно. Показывать родителям преимущества СибГУ: создать Telegram-канал или раздел на сайте специально для родителей поступающих, где объясняется, какие карьерные перспективы даёт каждая программа, как организована безопасность, питание, проживание и досуг.	Показывать истории развития студентов и выпускников: формировать серию постов «Мой путь в профессии», где действующие студенты или выпускники СибГУ рассказывают, как строится их карьерная траектория (реальные стажировки, первые проекты, успехи). Создать цикл «университетских навигаторов»: короткие видео (до 1 минуты) с лайфхаками: как не вылететь с сессии, как попасть в научный проект, как найти наставника. Внедрить гибкие треки развития: показать студенту, что обучение можно персонализировать: выбирать спецкурсы, участвовать в студенческих проектах, параллельно обучаться на онлайн-платформах. Это — важный аргумент для Z, которым важна	Ориентироваться на карьеру с первых месяцев обучения: продвигать месседж: «В СибГУ ты начнёшь строить карьеру уже на 1 курсе». Публиковать реальные кейсы стажировок, проектов, предпринимательских стартапов студентов. Очеловечивать бренд вуза: снимать видео с выпускниками, где они рассказывают, как учёба в СибГУ повлияла на их успех. Сделать это с юмором, жизнью и деталями, близкими аудитории. Активно интегрировать тему ИИ и цифровых компетенций: например, продвигать лаборатории, где студенты работают с реальными задачами на основе ИИ, участвуют в хакатонах. Подчёркивать гибкость и свободу выбора: дать понять, что здесь можно совмещать учёбу и работу, выбирать формат (очная/дистанционная/вечерняя), адаптироваться под себя. Коммуницировать через «голос равных»: лидерами мнений должны стать студенты и выпускники. Не абстрактный

	Визуализировать спорт и творчество: регулярно публиковать динамичный контент о спортивных секциях университета, доступных бесплатно спортзалах, соревнованиях, студенческих фестивалях. Поддерживать доброжелательную и современную коммуникацию: использовать эмодзи, стикеры, мемы, говорить просто, близко к TikTok-языку — но при этом не скатываться в «подростковость».	свобода. Интеграция в Telegram-культуру: в каналах факультетов публиковать не только объявления, но и «живой» контент — опросы, студенческие мемы, лайфстори преподавателей. Сделать акцент на активной среде вне учёбы: регулярно освещать неформальные активности: квизы, настольные игры, вечеринки, встречи по интересам. Это создаёт ощущение студенческого братства, важного для социализации.	«университет», а реальные, понятные люди — такие, как они. Добавить карьерно-ориентированные email-рассылки и Telegram-контент: подборки стажировок, IT-хакатонов, актуальных профессий и вакансий. Это повысит ценность коммуникации.
--	---	---	--