

Трансформация «третьих мест» у ядра поколения Z: от баров к кофейням

Шестерикова Алёна Михайловна, студентка 2 курса, Социология экономики и маркетинга

Научный руководитель: Ильиных Светлана Анатольевна, доктор социол. наук, заведующий кафедрой социологии НГУЭУ
Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Проблема:

С одной стороны, со сменой поколения происходит трансформация «третьих мест», с другой – остаётся неясным, какие именно критерии лежат в основе предпочтения одних форматов перед другими.

Гипотеза:

Смещение предпочтений от баров к кофейням как более безопасным, доступным и гибким «третьим местам» у ядра поколения Z.

Цель:

Сравнить, как студенты ядра поколения Z воспринимают бары и кофейни как «третьи места», и по каким параметрам один формат кажется им предпочтительнее другого.

Задачи:

1. Узнать, какой формат (бар или кофейня) чаще выбирают студенты как близкий им «третье место»;
2. Сравнить, как респонденты оценивают бары и кофейни по пяти ключевым аспектам: общению, доступности, возможности учиться или отдыхать, чувству безопасности и гибкости использования;
3. Понять, в каких аспектах каждый формат получает самые высокие и самые низкие оценки, и как это связано с выбранным форматом.

Объект исследования: студенты 2004-2008 гг. р. (ядро поколения Z).

Предмет исследования: восприятие баров и кофеен как «третьих мест» студентами ядра поколения Z.

Экспериментальная база исследования: Новосибирский государственный университет экономики и управления.

Выборка: студенты бакалавриата очной формы обучения 1-4 курса (n=101 человек).

Методология: количественный анкетный опрос.

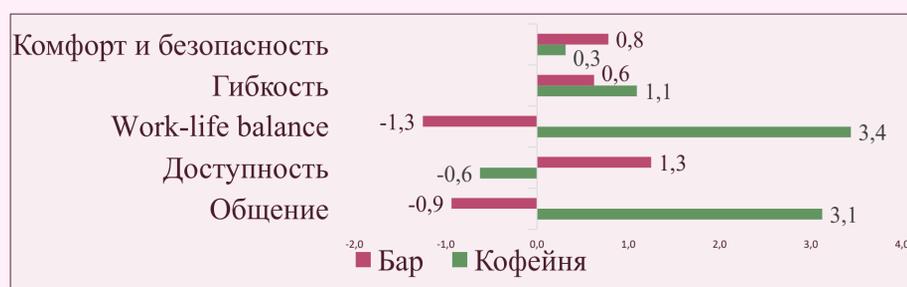
Распределение выбора формата как «третьего места»



Оценка бара и кофейни как «третьих мест» (-10...+10) среди студентов, которые выбрали...

(Оценка проводилась не напрямую, а через 20 косвенных суждений. Для каждого рассчитывался индекс согласия (от -1 до +1), суждения группировались в 5 категорий, по которым вычислялись средние индексы, умноженные на 10 для наглядности).

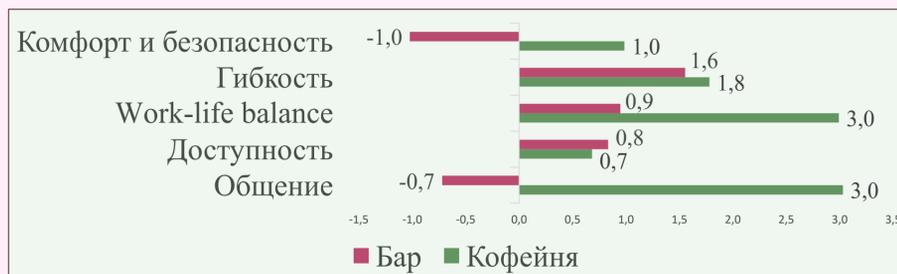
БАР



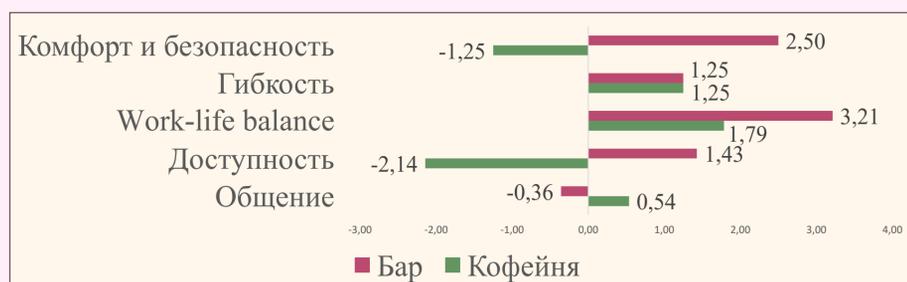
Бар комфортен и доступен, но не способствует общению и плохо сочетается с учёбой, что указывает на его роль как убежища.

КОФЕЙНЮ

Кофейня воспринимается как социальная гостиная, открытое уютное пространство для общения и повседневной жизни.



НИ ТО, НИ ДРУГОЕ



Те, кто не выбирает ни кофейню, ни бар, всё равно оценивают бар выше по комфорту и совместимости с жизнью, что указывает на его скрытую привлекательность.



Кофейня и бар: два «третьих места»

ВЫВОДЫ:

Гипотеза о смещении предпочтений в сторону кофейни подтвердилась, но с существенными оговорками

1. Кофейня стала продолжением учёбы, а не пространством независимой общности;
2. Те, кто отвергает оба формата, на деле тяготеют к бару, а значит граница между признанным и скрытым использованием размыва;
3. Доминирование кофейни создаёт иллюзию универсальности, скрывая реальный раскол в предпочтениях.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Исследователям стоит пересмотреть понятие третьего места, так как оно фрагментировано по стилям жизни, а не универсально;
2. Городу полезно развивать гибридные пространства, сочетающие уют кофейни и свободу бара, но без алкоголя и давления продуктивности;
3. Студентам важно осознанно выбирать третьи места не только под учёбу, но и под восстановление, даже если это кажется непродуктивным.