

<<90后的数字生活>>

图书基本信息

书名：<<90后的数字生活>>

13位ISBN编号：9787111391166

10位ISBN编号：7111391160

出版时间：2012-7

出版时间：机械工业出版社

作者：沈虹 编

页数：213

字数：340000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<90后的数字生活>>

前言

广告营销传播从业的二十年和大学执教十多年的经历，使得我会从两个全然不同的视角看待人群，一个角度是聚焦到每一个品牌的目标消费者，另一个角度就是一代又一代人的不断成长。

从70后的怀旧中走出，转瞬之间，80后已经成为社会的主流人群、中坚力量，90后却在全社会都还没有准备好的时候，大大方方地走到了台前。

诚然，人们看到的90后群体的崛起，绝不是简单的又一代人的成长，而是真正互联网一代的全面接管。

他们的成长和正在成长已经变得不可或缺，意味着人们的主流生活方式、社会文化和营销传播形式内容都即将全面改变。

他们是更加个性、自我的一代人，是数字生活空间的生活者，正在理性地寻找真正属于自己的东西。

从文化角度看90后，他们是融古达今的一代人，在全球化环境中出生并成长，他们的视野是以往任何时代都无法望其项背的。

全球化和网络让他们成为天生的“世界公民”，而他们中的大多数对于传统文化也推崇备至。

网络的多形态交互变换让90后学会判断自己真正想要的，他们立场鲜明，会为自己的信念和理想坚持到底。

在生活和消费层面，90后更在意圈群和同好会这类网络群体的意见，而这不是传统的营销传播对消费者细分的用语。

对于营销传播研究者和实践人士，在现如今的数字生活空间，不重视这些变化就意味着不能真正了解目标消费者的需求。

网络传播形成的超越时空的虚拟“小群体”，在某种意义上讲比现实的消费者细分来得更为聚焦和纯粹，对品牌传播的直达非常有利。

关注90后，走进90后，研究90后，了解并理解90后，已经成为当下营销传播行业的当务之急，但迄今为止，真正站在中立的研究角度，全面、公允地对90后进行研究的探索还凤毛麟角。

在各种机缘下，我接受了校园营销研究院（CMI）院长一职的邀请，可以进入这个专门研究年轻人和校园营销传播的独立研究机构，并在今后的几年内与正在崛起并即将成为主流人群的90后进行全方位、多层面的对话和研究。

2011年，CMI进行了第一次的探索性研究尝试，我们对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、郑州8个城市，共33所高校的90后大学生进行了调研。

调研对象为出生年份在1990年以后的在校大学生，研究从基本情况、生活形态、媒体使用和日常消费情况全面展开。

这本书中呈现的正是本次探索的状貌和收获。

在研究中我们发现，对于90后的把握，不是对整体90后人群的泛泛研究，而关键在于如何选择典型的个体，并深入洞察他们、探究他们，最终形成对更广泛90后的整体结论。

因此，我们对定性研究相对更为重视，在未来的研究中，我们也将更加重视质化研究的深度和广度，并在研究方法上作新的探索。

了解90后的需求、洞察他们的心理、制定符合他们的营销传播方案，将是今后几年乃至更长时间内，营销传播人最为棘手的课题，也是CMI会一直坚持去深入探究90后的理由。

我们的路刚刚开始，我们愿意坚持不懈地走下去，我们愿意融入90后，理解他们、懂得他们，成为90后孩子们的“孩子王”。

CMI校园营销研究院院长 沈虹

<<90后的数字生活>>

内容概要

本书采用定性与定量相结合的研究方法，对90后大学生进行了多角度的调查和研究。本书首先分析了90后大学生的群体特征；其次对其媒体接触行为做了全景描述，其中以网络应用为研究核心，从他们的网络接触行为、主要网络服务的应用情况和对网络应用等方面描述了90后大学生的网络化生存状态；最后对90后大学生的消费行为与消费观念进行了研究与探讨。

<<90后的数字生活>>

作者简介

CMI校园营销研究院

本书由CMI校园营销研究院主编。

CMI校园营销研究院自2008年成立以来就一直致力于专业的中国大学校园研究。

该院的研究核心是高校群体，他们的生活状态、价值观、媒体接触习惯、消费行为等都是研究的重点所在，并希望从中找到品牌的关键营销接触点，对校园媒体传播、营销方法等关键领域进行探讨，并不断寻找适宜的营销方法和理念。

沈虹

《创意传播管理》一书共同作者。

博士，CMI校园营销研究院院长。

中央民族大学文学与新闻传播学院教师、硕士生导师；兼任北京大学新闻与传播学院客座教授、硕士生导师，北京大学现代广告研究所、北京大学新媒体营销传播研究中心研究员，中国传媒大学MBA学院学术导师，《广告研究》杂志主编。

局域20年广告营销传播实战经验和11年广告营销传播研究与教学经验，在广告传播领域的成绩获得了学界和业界的充分肯定。

王立欣

新鲜传媒COO。

王立欣先生是具有20年广告营销实战经验的传媒及营销行业资深职业经理人，作为新鲜传媒这家校园营销专业机构的核心管理团队核心成员，王立欣先生领导及推动了新鲜传媒的高速发展。

<<90后的数字生活>>

书籍目录

- 序
- 绪论
- 上篇 90后大学生面面观
- 第一章 90后其人
- 第一节 90后大学生的自我评价
- 第二节 90后大学生的特征点评
- 第二章 生活形态
- 第一节 校园生活特点
- 第二节 大学生活主题词
- 第三节 与家的距离被拉近
- 第三章 价值观
- 第一节 90后大学生喜欢的人和物
- 第二节 90后大学生的所思所想
- 中篇 90后大学生的媒体接触-行为与认知
- 第四章 媒体接触习惯
- 第一节 概况：网络环境下的传统媒体接触
- 第二节 传统媒体接触详析
- 第三节 户外媒体接触
- 第四节 校园媒体及校园营销活动
- 第五章 网络接触行为
- 第一节 使用经历和程度
- 第二节 使用方式与内容
- 第三节 网络接触的意义所在
- 第六章 网络服务应用
- 第一节 即时通讯与社交网络
- 第二节 网络视频
- 第三节 网络游戏
- 第四节 网络日志与微博
- 第五节 网络论坛
- 第七章 网络购物
- 第一节 网购应用
- 第二节 网购评价
- 第八章 对网络的态度
- 第一节 网络信息的真与伪
- 第二节 网络社会的实名与匿名
- 第三节 网络空间的虚拟与现实
- 下篇 90后大学生的消费行为及态度
- 第九章 消费行为
- 第一节 消费结构
- 第二节 产品消费情况
- 第十章 90后大学生的消费态度
- 第一节 90后大学生的金钱观
- 第二节 90后大学生的消费观
- 第三节 金钱观和消费观的形成与影响
- 结语

<<90后的数字生活>>

章节摘录

版权页：插图：二、90后大学生的家庭关系（一）民主成为家庭生活的主旋律 在时代思维的变迁和素质教育理念的影响下，“教子宜严”的传统教育方式在90后大学生的家庭中已不多见，家庭关系向平等、自由的方向发展，父母不再是强权的一方，子女逐渐被视为一个独立、有思想的主体而得到父母的尊重。

代际沟通方面，在传统教育理念中，“听话”是评价“好孩子”的一个重要标准，孩子对父母的言听计从是家教成功的一种表现，而如今，却已转变为双方的平等对话，这些90后大学生可以在家中自由表达自己的想法，甚至参与家庭的重大决策。

同时，90后大学生的父母多为60后，是改革开放过程中初尝甘苦的一代，受到过一定的文化教育，在社会迅速发展的进程中也越来越开放、民主、善于学习新事物，对多元化的社会意识也显示出充分的包容能力。

以80后成长过程和社会评价为前车之鉴，90后大学生的父母们对子女的教育有了更宽阔的视野，家庭教育理念和方法更为成熟，两代人之间的沟通效率大为提高。

1.我的生活我做主 在问卷调查中，共有1597名学生对“父母总是帮我做出很多决定”这一态度题作了回答，态度评价均值为2.65，其中持“不同意”态度的受访学生占样本总体的44%，表示“同意”的受访学生仅占样本总体的17.6%。

可见，90后大学生在处理自己事情的过程中，较少受到父母的干涉或包办，多数人拥有自主决策的空间。

深度访谈过程中，我们询问了被访者在个人问题决策上与父母沟通的情况，从受访学生的回答中可以看出，他们遇到问题时有一定的自主选择权，父母很少对他们的生活进行直接的干涉，大部分事情都可以自己做主。

沈阳张同学表示妈妈很少管她，“她经常跟我说，你自己的事情是你自己的，无论你现在选择什么，你将来要为你现在的选择去承担”；广州孙同学提到，她们兄妹三个遇到事情都是自己决定，父母不会刻意去安排什么，“但是他们会说，你自己都要考虑好”；上海黄同学认为：“我父母一直是很随意地让我成长，从小到大做任何的决定父母都是很尊重我的决定的。

”在接受深度访谈的50名学生中，有42名学生谈到了选择大学的问题，有13名学生是自己做的决定，21名学生表示最后的选择是父母或亲属意见和个人想法综合的结果，只有8名学生的高考志愿是父母的决定，其中4名提到是因为对相关信息不了解并且受到分数的限制，而父母则更懂一些，所以顺从了父母的意思。

北京兰同学提到自己当时对学校不了解，是父母帮忙选的学校；武汉陈同学则表示“因为开始对填报志愿不是很了解，我对自己的高考分数不是很自信，觉得自己考得挺差的。

听我伯伯的建议，觉得这个学校可以上。

然后我妈妈就说我英语挺好的，说我数学不好就学英语吧，我一向好像没有特别喜欢的，我就选了英语”。

2.从“听话”到“对话” 问卷调查中，关于“我能够得到父母的尊重和理解”这一问题的态度评价，有76.8%的受访学生同意这一说法，其中有27.6%的受访学生表示“非常同意”，而持“不同意”意见的学生仅占样本总体的4.1%。

这足以说明，90后大学生在家庭生活中已被父母看做具有一个自主意识和独立思维的家庭成员，可以得到较多的尊重和理解。

通过对50名90后大学生的深度访谈可以发现，90后大学生与父母能以平等对话的方式进行沟通，当意见出现了分歧时可以共同协商。

但是对于父母所提出的意见，90后大学生们在“听话”方面呈现出一定的调适性，正如成都宋同学所说，“有时候会问（父母意见），但是不一定他们怎么说我就怎么做，还会结合自己的情况，自己做主。

”在深度访谈中，有3名同学则直接用“平等”来形容与父母的关系。

郑州刘同学在谈到与母亲沟通的问题时，很自豪地告诉访问者：“我和母亲之间的交流就像姐弟，应

<<90后的数字生活>>

该没有什么代沟”。

上海周同学提到自己与父母意见出现分歧时的协商处理办法，“就大家都妥协一下”，“都会互相说出理由，看谁的理由比较充足”。

在谈到90后与父母交流时说话比较冲的问题时，北京徐同学²表示如果自己认为父母在某些事情上的做法不恰当，也同样可以提出自己的意见：“我在家有时候也是这样，就是我觉得他们（父母）做一件事不对，我就会指出。

因为我妈是这样，我哪儿做得不对，她会给我指出来，说你这哪哪不对。

然后等到他们做错什么事的时候，我有时候也会跟我妈说，你这个做得不对。

”

<<90后的数字生活>>

后记

有关“90后与网络关系”的讨论已不算新鲜，“握着鼠标出生的一代”、“第一代互联网原住民”、“网络驯化的一代”，此类说法在以往的研究中不绝于耳，但是这种回答只流于时间层面，至于90后大学生如何使用网络，互联网在90后大学生的生活中扮演什么样的角色，互联网对90后大学生的生活有什么样的影响等问题仍未得到解答，而本次研究则相对完整地描述了90后大学生的网络化生活现状。

可以肯定的是，90后大学生对网络高频率、长时间、深层次的使用行为是其他年代的人不可比拟的。

1600位接受访问的90后大学生，全部接触过互联网，每天上网的被访者比例达61.7%。超过四分之一的受访学生从小学或更早开始上网，超过一半的受访学生登录过网络论坛，超过六成的受访学生玩过网络游戏，超过八成的受访学生有网络日志，超过九成的受访学生看过网络视频，使用过即时通讯工具的受访学生比例接近百分之百。

90后大学生与网络之间的亲近感是“与生俱来”的，因为他们的成长和网络的普及是在同一时代。这不仅使传统媒体的地位受到冲击，90后大学生的学习生活、娱乐活动、人际交流以及购物方式无一不被贴上“网络化”的标签。

90后与网络的关系已超越一般的媒体接触而成为一种生活常态，但是，90后大学生并不是网络世界中的寄居者，而是它的主人。

社会上有人以“沉迷网络”的名义指责90后，事实却并非如此。

从整体来看，大部分90后大学生并没有表现出被网络奴役的沉迷状，相反，他们表现出理性的主人姿态。

虽然对网络有功能上的依赖习惯，也有情感上的归属心理，但是，90后大学生中的大多数具有较成熟的判断力，对于网络信息的真与伪、网络社会的实名与匿名、网络空间的虚拟与现实都有理性的认识。

虽然90后大学生在使用网络过程中扮演着主人的角色，但是互联网对他们的影响是无处不在的。与其他年代的人不同，90后大学生在认识生活和世界的初始期就接触到网络，此时，他们的认知能力和价值体系尚未成熟，互联网的影响因此就多了一点启蒙之意，对90后大学生的个性具有塑成作用。网络可以算作除学校和家庭之外的第三种教育途径，准确地讲，是90后大学生的一种自学途径。但是，互联网比传统的家庭、学校及大众媒体更具个人化特征，它的影响机制也更为自由和发散，因此每个90后大学生接收到的信息内容、处理信息的方式、受信息影响的程度以及在此基础之上形成的思维方式、人生态度及价值体系都不尽相同，这也是90后大学生个性化的重要成因之一。

作为一种工具，互联网为90后大学生提供多元的信息和文化体验；作为一种文化体系，网络文化使后现代主义、价值相对主义以及文化自由主义被越来越多的90后大学生所认同。

网络为90后大学生创造了一个相对自由的文化环境，使他们的思想较少受到禁锢、强力胁迫或扭曲，因此，90后大学生的发散思维和创新意识是被保护得最为完整的。

如果说80后是自我意识开始觉醒的一代，那么90后就是自我意识普遍觉醒的一代，而网络在其自我觉醒的过程中功不可没。

90后大学生从小就可通过互联网接触到大量不同的文化、观点、信息、知识，对其人生观和价值观产生了较大影响。

相比其他年代的人，90后大学生的思想和行为中都体现出更多的个人主义、独立意志和平等精神。

互联网对90后大学生的影响不止于此，“早熟”是受访学生为90后贴的标签之一，有被访者提到90后在行为上的早熟表现，如初中生的早恋现象。

在访谈过程中，我们也感觉到一部分90后大学生已具备相当成熟、完整、辩证的思维能力并且谙熟社会规则；90后大学生的“早熟”与网络的影响不无关联。

由于互联网对时空距离的淡化作用，90后从小便拥有“不出门便知天下事”的特权：网络世界类似一个微观社会，各种社会奇观和人间百态尽显其中，90后一代从互联网中获得的信息量远远大于其现实人生经验，因此，90后在思想和行为上都呈现出一种拟成人化倾向。

<<90后的数字生活>>

研究90后大学生网络化生活的过程，是一次重新认识90后的过程；整个报告完成的过程，也是一次为90后正名的过程。

虽然研究的重点在于“90后大学生的网络化生活”，但是，作为网络时代最重要的主体，“90后是什么样的人”是一个不能回避的问题。

一直以来，社会对90后的评价都是负面居多，但是本次调查发现，多数90后大学生是比较主流的，社会评价的“非主流”、“脑残”只是90后群体中的个别现象，这也成为一片社会恶评的导火索，但这只是90后形象被误读和扭曲的原因之一，除了其自身，社会和媒体也具有不可推卸的责任。

从社会角度看，人们本身就具有猎奇、审丑的心理，有社会学家宣称“审美不如审丑，偶像不如呕像”的“审丑时代”到来，这种情况导致90后中负面消极的事例更具影响力和传播力，同时，社会奇观的向心力也会吸引更多的人围观，而90后一些正面积极的消息便被湮没在这样的大众趣味当中，最终导致“好事不出门，坏事传千里”的尴尬局面。

同时，媒体对此也有责任。

由于受到利益的驱动，一些不负责任的媒体一味地去迎合受众对丑闻、奇观的好奇心理，对90后的消息有选择性地放大。

直白地讲，为了将90后塑造成可吸引眼球的谈资，它们将更多精力用来报道90后中个别的不良现象，这种选择性放大不免使90后群体给公众留下一个极端的印象，90后大学生因此发出“以偏概全”的抱怨声。

90后群体是这种社会顽疾的牺牲品，但不是唯一的牺牲品。

90后的社会形象被扭曲，不能单纯向某一方问责，负面形象的制造者、放大者和传播者同时需要为此反思。

每个代际群体都会经历从边缘到中心再到边缘的认知过程，在他们正式成为社会的主流和主人之前备受争议，90后成为众矢之的实属正常，但是社会和媒体在评价90后时缺少真诚的对话和负责任的思考，集中在90后身上的矛盾认知并不能简单地归因于认识事物的一般规律，相比前几代人，他们的成长环境十分迥异，而这种差别不是受时间推动的渐变，而是社会重大变迁影响下的快速转变。

90后大学生表现出对自由发展的社会环境的更高要求，同时，也非常关注个人价值、个人理想和个人权利的实现。

时至今日，社会主义市场经济体制改革为中国经济带来飞越性发展，90后是最为彻底地享用发展果实的一批人，他们一出生便置身于相对丰裕的物质环境之中，此外，高速发展的市场经济催生出全新的消费意识和商品意识，也在整个社会范围内建立起一种全新的消费文化。

目前，社会对90后的种种批评声音中有一种说法是拜金与享乐，用梁启超的话讲，“空穴来风，理有固然”，在访谈过程中，90后大学生对自己的享乐意识直言不讳，“活在当下”、“及时行乐”、“衷于享受”，但他们也能够理性消费、量入为出。

90后一代虽然走在同一条大道上，但由于自身的成长环境的差异，最终会被吸引到不同的岔路口。

在经济全球化进程的推动下，90后大学生身处的文化环境也在发生改变，他们生活在一个以快餐消费为表象，又不乏理性思考的文化格局之下，而互联网的出现又使90后大学生形成了一个不受时空制约的亚文化群体。

在共同的社会环境之中，90后大学生表现出一种思想的自由开放和行为的相对多元。

但是，不同群体的90后大学生也具有不同的个性，很重要的原因就是个人生活环境的差异，这也是90后个性化的最根本原因。

社会和媒体忽略了90后群体中每个人的差异性，将一个大帽子扣到所有人头上是有失公允的。

首先，一线城市与二线城市90后大学生的生活形态及思想意识存有些许差异。

在中国，北京、上海、广州等一线城市流动人口数量较多，容纳了各具特色的地域文化和不同阶层的景观，对新思想、新潮流和新文化具有更敏锐的感知能力和更强大的扩散能力；同时，一线城市经常举办大型社会活动，如2008年的北京奥运会，2010年的上海世博会及2010年的广州亚运会，为在此生活的90后大学生提供相对优越的成长平台。

从消费角度看，一线城市整体经济水平较高，其消费意识、消费行为及消费心理均扮演一种先锋的角色，也更容易产生消费领袖。

<<90后的数字生活>>

因此，与二线城市相比，一线城市的90后一代更容易形成先进的社会意识、多元的文化空间、开放的国际视野以及优越的认知心理。

其次，不同的城市文化也影响着在当地学习生活的90后一代，导致其思想和行为有所不同。最直观的体验莫过于在调研过程中不同城市的90后大学生填答问卷的热情程度就存有一定差异。从整体来看，郑州、沈阳、武汉属于相对配合的城市，在沈阳，甚至有同学站在室外将问卷放在同学背上填答；郑州的一位被访者表示：“郑州是一个保守、传统的城市”，她用一词来形容郑州——中庸：相比之下，上海、广州这一类重商主义的城市的配合度较低，有被访者称“上海很有个性”，上海的肖同学则认为“上海人对钱很敏感”。

从访谈中可发现，90后大学生的行为和意识不可避免地会显现生活城市的文化烙印，因此在评价和分析他们的时候，不能忽视地缘上的先天差异，而除了城市间存在这种差异，城乡之间更甚。

2010年第六次全国人口普查数据显示，目前我国城市和农村的人口比例分别为49.68%和50.32%，但是，在本次调查中，城市和农村的90后大学生各占67.9%和32.1%。我国城乡二元结构发展的失衡导致教育资源的分配不均由来已久，城市家庭和农村家庭中的90后大学生之间存在较大的信息落差和观念鸿沟，其间的差异甚至大于一线城市和二线城市。大城市与小城市属于同一阶层，只是优越程度有别，但城市与农村却是资源分配不均的两个阶层，前者属于信息和资源的富有者，后者则相对贫穷，占有的信息量和资源规模影响他们对事物的价值判断，也导致两者对信息和资源的应用能力和创新能力有高低之分。

因此，城市和农村的90后大学生在思想观念、互联网使用行为、消费行为和生活形态各方面均存在差异，西安姚同学向采访者描述了自己与同班一农村同学的对话经历，这次经历使他深刻感觉到他们“没有活在一个世界里”，姚同学提到“那天我就定了闹钟，(早上)4点爬起来(上网)偷菜，结果那个女孩可能没听懂什么意思，她就回了一句，我妈妈每天早上也是4点起来收菜”，这件事不仅让姚同学感受深刻，同时，也让我们认识到城乡差异巨大的冷峻现实。

被访问的90后大学生对此差异的认识可整理为以下几点。

第一，人生目标确定方面，农村家庭的90后大学生渴望用知识改变命运的意愿更加强烈，因此他们中的一部分人在大学中对待学习更认真。

第二，由于生活空间不同，城市生活更为优越和现代，农村的劳动方式更多是依靠体力，因此，农村学生的生活方式规律、单一，多给人留下“朴实、勤劳”的印象。

第三，生活空间影响个性发展。

通过调查发现，从农村考学出来的大学生是一个很特别的群体，他们生活的环境并不好，但是逃离这个环境的欲望很强烈，他们的奋斗意识和相对落后的物质和文化空间形成冲突，在这种冲突之下，农村的大学生很容易压抑自己的个性以实现“知识改变命运”的理想。

除了地缘因素的差异化影响，不同家庭环境也为90后提供了不同的成长平台。

首先，家庭经济条件是90后成长的重要物质保障。

现代京剧《红灯记》中有一句唱词——“穷人的孩子早当家”，那还是铁梅姑娘的年代，家庭教育意识模糊的年代，但现在，90后的父母的家庭教育理念和方法相对成熟，能更有效地利用其物质资源。

家庭的经济水平是90后大学生学习、生活、娱乐以及未来人生规划的重要物质基础，高层次的人生目标、高质量的人生体验以及高品位的消费行为都需要家庭的物质供给作为其保障。

经济水平好的家庭占有更多的物质资源，通过合理使用和配置可以转化为更多的信息、机会和可能性，而不充足的物质条件可能会成为90后大学生个人发展的阻力。

此外，家庭经济水平也决定了90后大学生的消费行为。

通过调查发现，97.4%的被访者由父母提供全部或部分生活费用，因此，家庭经济水平基本就是90后大学生消费能力的决定力量。

家庭的经济水平是一只看得见的手，对90后一代的影响首先体现在物质层面，之后再波及精神空间；另外，还有一只看不见的手——家庭关系，对90后的性格形成、个性发展及社会化心理具有更为直接的塑造作用。

家庭教育是一种以感情作为媒介发生作用的教育方式，几乎决定着一个人最初的价值体系和认知能力。

<<90后的数字生活>>

家庭生活仍然是90后最重要的感情体验，和谐的家庭关系有利于90后形成积极的、健康的人生观，有问题的家庭关系则容易产生极端性格，如著名的教育学家陶行知所说，“没有爱就没有教育”。

父母作为家庭关爱最重要的供给者，也扮演着90后最重要的教育者。

在此，有一点需要为90后正名，社会上对90后的传统认知是独生子女较多，受到父母的溺爱，因此容易形成自私性格和骄纵心理，但通过调查发现，1600名受访学生中，独生子女的比重仅为48.9%，甚至少于非独生子女。

虽然在有力的数据面前，有失公允的流言不攻自破，但是，整个社会需要反思还有多少对90后的判断是像“独生子女”一样妄下定论。

在社会环境和家庭环境的共同影响下，90后身上展现了其他年代的人不具备的特质，他们没有大理想，但不缺少小目标；他们可以理性思考，但也崇尚恶搞文化；他们赋予不同价值无需证明的至上性，但又是彻底的个人主义者；他们对社会乱象具有批判精神，也怀有漠然的犬儒心理；他们是自信的，也是迷茫的。

一言蔽之，90后是矛盾的，是不一样的，但更为立体、更为生动。

其实，只要用心去思考一下90后的成长环境，就不难理解这群人，访问过程中有一点是值得欣慰的，对于社会上的种种非议，90后虽然会为自己辩护，但是他们的淡定和包容已超出采访者的预期。

研究发现，90后群体有一个重要的文化标签——韩寒，十年前的韩寒也被当做一个现象去分析，但是，十年之后的今天，他已被社会接受。

而一位被访者也表达出这样的愿景：“过十年二十年，主流就是90后”。

他们不只在网络面前展现出理性的主人姿态，90后同样有信心成为未来的主人，对于这一点，我们也深信不疑。

最后，用伟人的一句话结束这次与90后的对话：世界是你们的，也是我们的，但归根结底是你们的！

<<90后的数字生活>>

编辑推荐

《90后的数字生活:90后大学生研究报告》用数据说话，白描手法全景展现90后大学生的数字生活方方面面。

<<90后的数字生活>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>