

Цифровое поведение и характеристики личности поколения Z в условиях глобальной цифровизации

И.И. Толстикова¹, О.А. Игнатьева², К.С. Кондратенко², А.В. Плетнев³

¹ Университет ИТМО, ² Санкт-Петербургский государственный университет,

³ Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации

tolstikova_irina@mail.ru, olga7919@mail.ru,
kondratenkoks@inbox.ru, venger.vin@rambler.ru

Аннотация

В представленной статье авторы исследуют межпоколенческие различия двух поколений молодежи, вступающих в свои права полноценных членов общества. В работе проводится тщательный анализ классиков и современников поколенческого анализа зарубежной и российской социальной науки. Статья хорошо фундирована и в теоретической базе исследования обнаружены лакуны, связанные с отсутствием значимых исследований цифрового поколения Z в России. В статье рассматриваются особенности цифрового поведения представителей поколения Z на примере студентов первых курсов университетов Санкт-Петербурга по таким параметрам, как понимание ответственности, отношение к индивидуализму и коллективизму, инструментальная рациональность и коммуникативные навыки.

На основе результатов исследования, проведенного в 2019 г., и анализа фокус-группы представителей поколения Y составлен поведенческий образ поколения Z, проведены межпоколенческие аналогии, выявлены коммуникативные характеристики и поведенческие модели поколения Z. Исследование самости поколения Z проведено на основании анкетного опроса, результаты которого были обработаны посредством частотного анализа с использованием статистического пакета SPSS. Необходимо отметить, что поскольку студенчество Санкт-Петербурга представлено жителями разных городов России, то гипотетически данные настоящего исследования можно экстраполировать и на другие города России, придав им общероссийский характер.

Ключевые слова: поколение Z, поколение Y, phygital реальность, цифровое поведение

Библиографическая ссылка: Толстикова И.И., Игнатьева О.А., Кондратенко К.С., Плетнев А.В. Цифровое поведение и характеристики личности поколения Z в условиях глобальной цифровизации // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 4 (Труды XXIII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2020 (сборник научных статей). — СПб: Университет ИТМО, 2020. С. 103-115. DOI: 10.17586/2587-8557-2020-4-103-115

Введение

Интенсивное развитие современных коммуникативных технологий, к которым в первую очередь относится интернет, порождает кардинальные изменения не только во всех сферах общества, но также влияет на изменение ценностных ориентиров и целевых установок индивида. В условиях phygital-взаимодействия меняется система поведенческих характеристик современного человека и его ориентиры. Феномен phygital реальности,

относящийся к стиранию граней между физическим и виртуальным мирами, обсуждается в научной среде и порой порождает семантический шум, уводящий от основного вопроса, который должен быть поставлен: изменения ценностных ориентаций представителей поколения Z ведут к деструктивным изменениям в обществе или динамика изменений носит характер кумулятивной инновации и запускает новый механизм групповой динамики? Поэтому уже на ранних стадиях digital реальности крайне важно поставить под социальный и нравственный контроль сценарии, для которых она будет создаваться, предотвратив тем самым ее негативные последствия хотя бы частично. Конструктивный подход к изучению динамики изменений ценностных ориентаций современной молодежи заключается в выработке диспозитивных рекомендаций изменений в области образования [1, 2], маркетинга [3] и медиапространства [4, 5] с учетом нормативно-этических регулятивов цифрового общества. В рамках исследований, посвященных сфере интернет коммуникаций, актуально стоит вопрос изучения и предсказания цифрового поведения личности. Данное обстоятельство обуславливает необходимость выявления системы ценностных приоритетов нового поколения, детерминирующих его мировоззренческие и коммуникативные характеристики, а также тенденции развития с целью определения в сфере возможностей эффективного управления формированием необходимой системы ценностей членов цифрового общества для понимания возможностей взаимодействия с ним в различных сферах общества. Основной тезис состоит в том, что изучение этических аспектов может и должно способствовать преодолению проблем свободы, перегруженности информацией, интернет-зависимости, цифрового разрыва, конфиденциальности частной жизни, межкультурного общения и нахождению устойчивых решений в цифровую эпоху. Основная проблема исследования заключается в определении особенностей ценностных ориентаций поколения Z, приводящих к особым практикам, в результате которых нарушается процесс взаимодействия с ними. Это позволяет сформулировать следующий исследовательский вопрос: как digital среда изменяет шкалу ценностей поколения Z по сравнению с предшествующим поколением для понимания возможностей использования интернета как инструмента воздействия на представителей поколения Z? В связи с этим в 2019 г. было проведено исследование 300 представителей поколения Z среди студентов первых курсов университетов Санкт-Петербурга. С каких годов начинать отсчет для поколения Z - единого мнения у исследователей нет. Граница варьируется от 1991 до 2001 года в зависимости от уровня развития технологий в разных странах. В нашем исследовании мы выбрали 2000 г., исходя из реалий российского общества [12, 13]. В фокусе внимания данной работы - синтез установок нового поколения Z, порожденных непрерывной включенностью в сетевое взаимодействие. С этой точки зрения рассматривается их понимание ответственности, отношение к индивидуализму и коллективизму, инструментальная рациональность и коммуникативные навыки. За основу взята теоретическая и эмпирическая интерпретация понятия «ценностные ориентации» российского социолога В.А. Ядова как разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств их достижения, поскольку именно ценностные ориентации выступают критериями принятия жизненно важных решений в ситуациях морального выбора [4].

1. Обзор литературы

Исследование характеристик поколений и специфических условий их социокультурного существования – тема, которая имеет глубокие исторические корни и теоретические основания. Однако всесторонний теоретический анализ проблемы появился сравнительно недавно – в совместных работах американских ученых Н. Хоува и В. Штрауса, первая из них – «Поколения: История Будущего Америки» (1991 г.) [6]. Авторы пришли к общему выводу, что система ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различается и связано это с тем, что ценности человека

формируются не только в семье, но и под влиянием общественной жизни и всего контекста той социальной среды, в которой происходит взросление ребенка. В результате они выделили нескольких типов поколений, в том числе представляющих XX в. и начало XXI в. и подробно описали собирательный образ типичного представителя каждого поколения американской нации. При этом, согласно данной теории, ценности у подрастающего поколения формируются, как правило, в возрасте 12–14 лет. Теория поколений Хоува-Штрауса получила широкое признание не только в США, но и далеко за пределами этого континента. Сегодня поколенческая тематика и ее специфика в условиях новых реалий широко представлена в работах таких известных авторов, как Д. Тапскотт [7], М. Пренски [8], М. Бауэрлейн [9], Н. Карр [10, 11], Г. Смол и Г. Ворган [12], Д. Стиллман [13] и др. В частности, имя канадского ученого Д. Тапскотта связано с введением понятия «сетевое поколение» (NET-generation или N-generation), профиль которого он описал в своих книгах «Расти в цифровую эпоху: появление сетевого поколения» и «Вырасти в цифровую эпоху: как сетевое поколение изменяет твой мир» [7]. Одновременно со второй книгой Д. Тэпскотта в США вышла книга Дж. Пэлфрея и У. Гассера «Цифровое происхождение: понимание первого поколения цифровых аборигенов [14], в которой рассматриваются основные тенденции, связанные со становлением цифрового поколения. Как и Д. Тэпскотт, опираясь на результаты серьезных социологических исследований, они составляют свой «фоторобот» цифровых аборигенов, явившийся в итоге синтезом, с одной стороны, их активности, стремления к творчеству и инновационной деятельности, и с другой, – склонности к Интернет-зависимости, актам агрессии, домогательству, игнорированию авторских прав и некритическому принятию информации.

Однако, развитие теории Хоува и Штрауса привело не только к углубленному исследованию теории поколений со стороны мирового научного сообщества, но и к появлению различных синонимических названий одних и тех же поколений. Так, поколение Миллениум получило свое название благодаря книге Хоува и Штрауса «Восхождение поколения Миллениума», посвященной поколению, которое должно было заканчивать школу в новом тысячелетии; позднее появилось второе название – «поколение Y». Сегодня это название имеет основной индекс цитирования, поскольку позволяет идентифицировать и следующее поколение Z, как идущее после поколения Y.

В то же время существуют и другие синонимические названия этих новых поколений, в которых отражается специфика времени, например, поколение Y часто определяется как поколение Next, N-geners, поколение селфи, а поколение Z – как центениалы, поколение цифры, phygital-поколение и др. Ни одно из предыдущих поколений не имеет столько терминов именования как Поколение Z, к примеру: iGeneration, Gen Tech, Поколение онлайн, после миллениума, поколение фейсбука, свитчеры, «всегда кликающие». Поколение Z также известно как C Generation - это выражение происходит от: «Подключен», так как его представители «подключены к Интернету»; «Компьютеризированный»; «Связь»; «Содержательно-ориентированный»; «Ориентированный на сообщество», «меняющийся» (считается, что это поколение любит перемены) [14], Поколение R - это выражение происходит от формирования ответственности - Responsibility generation [15]. Для лучшего понимания поколения Z и его диджитализации следует подчеркнуть, что «они родились выросли в 2000-х годах во времена глубочайших изменений, которые существуют в мире web, интернета, смартфонов, ноутбуков, свободно доступных сетей и цифровых медиа» [9]. Самое значительное из отличий поколения Z, по мнению специалистов, заключается в том, «что новая генерация вообще не видит разницы между виртуальным и реальным» [16]. Его появление обусловлено качественно новыми характеристиками Web 3.0, в частности, новым видом взаимодействия – Phygital как объединения двух реальностей – физической (Physics) и цифровой (Digital). Среди специфических особенностей: нелинейность, возможность передавать объемную многоплановую информацию, доступную в любое

время в любом месте, причем не только для восприятия, но и для дальнейшей передачи через посты, сторис, прямые трансляции и т.п. В рамках поколенческой тематики Phygital рассматривается аналитиками с позиций цивилизационного контента, при этом определяется как ключевая характеристика поколения Z, которое не только «не видит разницы между виртуальным и реальным», но и не мыслит себя вне phygital-среды, отсюда и его новое название – phygital-поколение.

2. Теоретико-методологические основания исследования

Коллектив авторов провел исследование, направленное на выявление поведенческих установок представителей поколения Z, сформированных под влиянием цифровой среды. Для достижения цели исследования были использованы два эмпирических метода: фокус-группа и анкетный опрос. Фокус-группа проведена на основании направленной выборки, составленной из 9 представителей поколения Y (магистранты). Анкетный опрос основан на выборке из 300 представителей поколения Z (первокурсников вузов Санкт-Петербурга).

При разработке дизайна данного исследования использован подход социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана. Эпистемологической ориентацией нашего исследования является интерпретативизм, который предполагает индуктивную логику исследования от сбора фактов к построению теории. Интерпретация фактов производится на основании концепций поколенческого анализа Н. Хоува, В. Штрауса, Д. Стиллмана, Д. Тапскотта, М. Пренски и других ведущих исследователей данного научного направления.

Методика проведения данного исследования состоит из трех этапов. Во-первых, это проведение фокус-группы с целью детального исследования представлений поколения Y о последующем поколении Z и особенностях взаимодействия Z с интернет-средой. Во-вторых, это проведение анкетирования трехсот студентов вузов Санкт-Петербурга, представителей поколения Z. В-третьих, это сопоставление результатов двух эмпирических исследований с целью выявления поведенческих установок поколения Z и их проявлений в интернет-среде.

Ограничения исследования связаны со специфическими особенностями объекта. Трудно отделить специфические факторы, влияющие на все поколение, от специфических факторов молодости. Существуют опасения, что специфические факторы молодости могут быть приняты за специфические факторы поколения Z. Мы понимаем эти ограничения.

3. Эмпирический анализ цифрового поведения поколения Z

Для проверки гипотезы о социализирующем влиянии интернета на phygital поколение было проведено эмпирическое исследование среди студентов высших учебных заведений. Для проведения данного исследования были использованы фокус-группа среди представителей поколения Y - более старшей возрастной категории (магистрантов) в возрасте от 23 до 30 лет и анкетирование представителей поколения Z, за нижнюю временную границу появления которого был принят 2000 г.

Анализ результатов фокус-группы при помощи методики нарративного структурирования позволил получить образ поколения Z с точки зрения поколения Y, изучить поведенческие установки поколения Z и провести межпоколенческие аналогии.

Основной поведенческой установкой представителей поколения Z информанты назвали самовыражение. По их мнению, представители поколения Z отличаются от старших поколений особым способом самовыражения, основной сферой которого является цифровая среда. Даже если самовыражение принимает форму реальных практик, таких как экстремальные селфи или экстремальные виды спорта, его главной целью является привлечение к себе внимания в Интернете. Для них «жажда всем рассказывать является превалирующей, нежели сами экстремальные ощущения».

Второй по важности поведенческой установкой поколения Z информанты считают свободу. Тема свободы тесно связана с дискурсом ответственности и анонимности. С точки зрения поколения Z свобода – это отсутствие ответственности. Это понимание свободы было сформулировано информантами как: «моя свобода, говорю, что хочу, не несу ответственность за то, что говорю. Рамок нет». Важным условием свободы в цифровой среде представителям поколения Z представляется анонимность, которая позволяет выражать свое мнение более открыто.

По мнению поколения Y, описанное понимание свободы и анонимности, свойственное представителям поколения Z, порождает у них склонность к девиантному поведению в цифровой среде. Наиболее явным проявлением девиации в цифровой среде являются практики «хейта», когда определенные пользователи подвергаются лавине необоснованных негативных комментариев. По логике поколения Z, право на девиантные практики является частью права на свободу и анонимность. Информанты особо отметили, что практики хейта являются также следствием неумения представителей поколения Z разрешать конфликтные ситуации, следствием чего является перенос конфликта в интернет.

Еще одной важной поведенческой установкой поколения Z, по убеждению информантов, является финансовый успех. Они прагматичны, рассматривают образование как начало построения карьеры, готовы изучать неинтересные дисциплины, чтобы получить полезный для трудоустройства диплом. Многие из них рассуждают так: «потерплю эти 4 года, пострадаю, а потом у меня будет хорошая карьера». Получаемые в системе высшего образования знания, особенно мировоззренческие и общеобразовательные дисциплины, представляются этому поколению бесполезными и зачастую устаревшими. Поколение Z стремится получить практически полезные знания, которые позволяют зарабатывать деньги прямо здесь и сейчас. Они склонны выбирать удаленную работу и не стремятся работать в команде. Это свидетельствует об их ориентации на индивидуалистические ценности. Такое отношение поколения Z к образованию и построению карьеры обусловлено состоянием рынка труда. Работодатели становятся все более ориентированы на выполнение планов продаж, индивидуальную результативность работников и использование сотрудников вне офисного пространства.

Информанты отмечают, что для поколения Z важно время. Эти молодые люди стремятся к быстрому получению знания, «чтобы за 15 минут можно было прочитать и всё понять».

Одной из важнейших общих характеристик поколения Z, по мнению информантов, является его постоянная погруженность в информационные потоки. Они интересуются многими темами и быстро находят большие объемы информации, однако содержательно выделить в ней главное или научиться фильтровать её не могут. Представители поколения Z подвержены трендам, стремятся всегда быть в курсе последних событий. Им стыдно не знать значение какого-то мема или нового слова. Это позитивная особенность поколения Z, поскольку они живут в мире, который постоянно меняется.

Существенной чертой, отмеченной информантами у поколения Z, является его инфантильность, несамостоятельность. Собственное мнение представители этого поколения формируют самостоятельно, однако при практической деятельности они подвержены влиянию друзей и родителей. В коммуникативном плане эти молодые люди включены в социальные сети в ущерб реальному общению. Однако социальная сеть не связывает их, а становится местом неэффективного общения, в котором каждый ощущает некоторое одиночество.

В целом представители поколения Y описывают поколение Z как крайних индивидуалистов и такие ценности как взаимопомощь ими даже не упоминается. Это противоречит результатам анкетирования, которое дает несколько иной образ ценностей поколения Z с их собственной точки зрения.

В анкетном опросе приняли участие четыре вуза Санкт-Петербурга. Основную часть выборки из трехсот опрошенных составили ребята в возрасте 18 лет (56%), по гендерному составу выборка распределилась следующим образом: 63,7% опрошенных представлена девушками и 36,3 % - молодыми людьми.

Пожалуй, самым сложным моментом с точки зрения обработки эмпирических данных была идентификация системы поведенческих установок, разделяемой поколением Z. Данные кодировались по принципу 1 (да), 0 (нет). Единица присваивалась установке, выбранной первой из совокупности шести предложенных установок. Таким образом, из 302 ответов получилась следующая система поведенческих установок представителей phygital поколения: самовыражение (32%), взаимопомощь (24%), построение карьеры (14%), эмпатия (13%), толерантность (11%), признание (6%). Данное построение было проверено на случайной выборке из 20 респондентов (по 5 первокурсников из каждого из четырех вузов, принимавших участие в исследовании). Тщательный пересчет данных с ранжированием системы поведенческих установок каждого из 20 участников позволил выстроить поведенческий профиль среднего представителя цифрового поколения, который полностью совпал с поведенческим профилем, полученным посредством двоичного кодирования (Рис. 1).

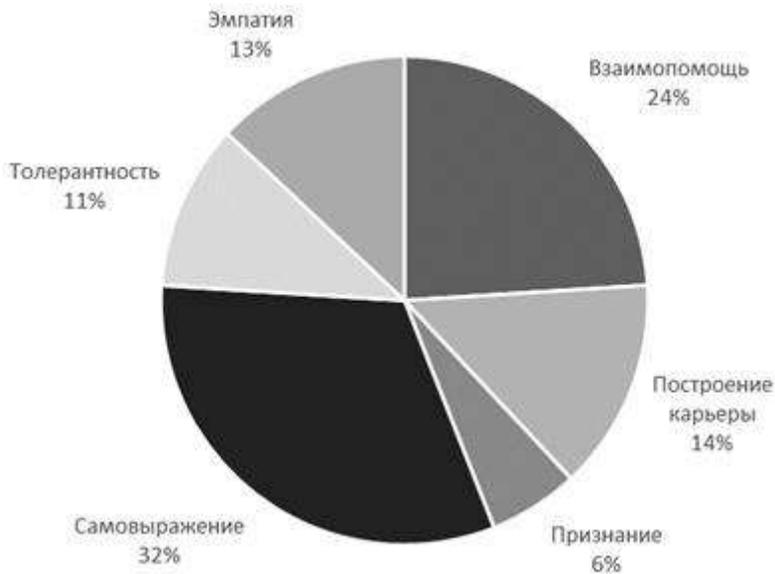


Рис. 1. Поведенческие установки поколения Z

Полученные нами эмпирические результаты подтверждают, что представители поколения Z считают самовыражение наиболее значимой установкой. Это сугубо индивидуалистическая ценность, хотя второй по популярности ценностью является взаимопомощь. Это видимое противоречие полностью исчезает если вспомнить об особенностях жизненного мира поколения Z, для которого самовыражение происходит в коллективном пространстве реально-виртуального со-опыта.

Особенности поколения Z во многом обусловлены особой структурой их жизненного мира. Чем моложе люди, тем в меньшей степени они склонны разделять события реального и виртуального мира, поэтому взаимодействие в современном мире представляет собой phygital взаимодействие, а представителей поколения Z часто называют представителями phygital поколения. Постоянный обмен информацией между молодыми людьми обуславливает постоянное сопереживание событий жизни друг друга. Это порождает феномен ощущения себя участником события, даже если участие в этом

события заключалась только в восприятии информации о нем из интернета. Этот уникальный и не характерный для более старших поколений феномен формирования опереживания заставляет представителей поколения Z формировать собственные сообщества и слабо контактировать с представителями более старших поколений. Согласно нашим полевым данным только 3% представителей поколения Z имеют в интернете друзей или близких знакомых старше 40 лет.

Система поведенческих установок типичного представителя поколения Z в России, полученная в результате проведенного нами эмпирического исследования, входит в противоречие с системой поведенческих установок поколения Z в США, рассматриваемой в работах Стиллмана [13], в которых он утверждает важность обратной связи (признания) для молодого поколения. Среди опрошенных представителей цифрового поколения в Санкт-Петербурге только 6% поставили ценность признания на первое место, сходный ответ был получен при анализе ответов на вопрос о важности лайков, используемых в процессе взаимодействия. Только 5,3% респондентов подтвердили, что для них действительно важны лайки, в то время как большая часть опрошенных ответила, что наличие лайков в принципе не имеет существенного значения (45,3%) или имеет значение, но несущественное (48%).

Преобладание индивидуалистских установок (самовыражение, построение карьеры) в профиле типичного представителя поколения Z в Санкт-Петербурге, полученного в результате эмпирического исследования, позволяет говорить о формировании в России «поколения Я», но с предположительно российской спецификой, так как поведенческий профиль не свободен от установок коллективизма (взаимопомощь - 24%, эмпатия - 13%), которые заняли второе и четвертое место в системе ценностей представителей поколения Z соответственно.

Ответ на вопрос о важности мнения других участников при взаимодействии свидетельствует о самостоятельности молодого поколения, так как, согласно данным опроса, 74% участников учитывают мнение других при принятии решения, но все-таки на первое место ставят свое собственное мнение.

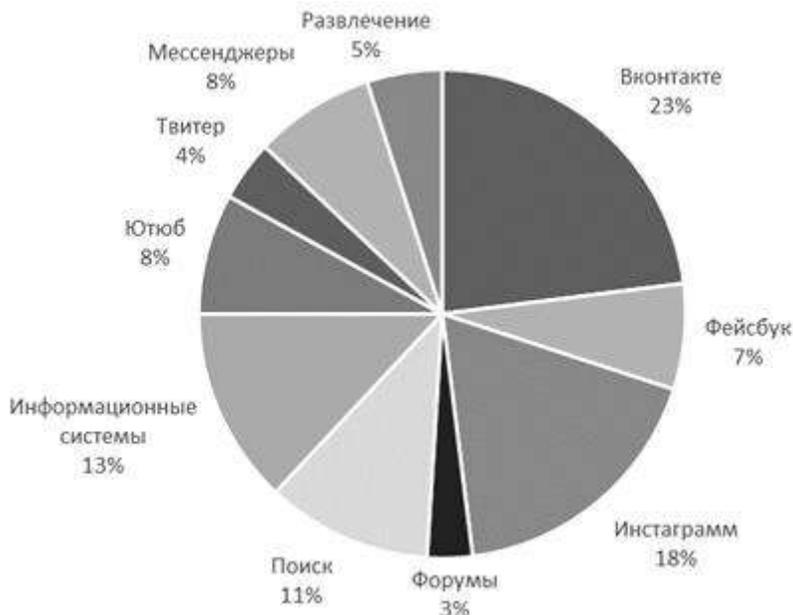


Рис. 2. Рейтинг популярности интернет-ресурсов у поколения Z

Выявленные нами особенности жизненного мира поколения Z подтверждают то, что эмоциональный и содержательный контент интернета имеет для них существенно

большее значение, чем для представителей предыдущих поколений. Этот вывод полностью подтверждается как отечественными, так и западными эмпирическими данными. Согласно результатам нашего исследования, для российских представителей поколения Z самыми популярными интернет ресурсами являются ВКонтакте (23%) и Инстаграм (18%) (Рис. 2.). Оба эти ресурса, связанные с размещением своих фотографий и прочими видами самовыражения [15], получением лайков и репостов, свидетельствуют об определенной социальной значимости данного молодого человека и поэтому имеют для него большое значение. В конечном итоге личность представителя поколения Z может видоизменяться в зависимости от среды общения, что менее свойственно представителям старших поколений. Представитель поколения Z определяет себя скорее ситуативно, чем раз и навсегда заданным образом [17]. Таким образом, цифровая среда дает возможность проявить свои гибкие навыки в представлении себя в зависимости от социального окружения и обстоятельств.

Американские исследователи Дж. Палфри и У. Гассер [14] утверждают, что представители цифровой эпохи большую часть жизни проводят в глобальной сети и, как следствие, не делают различия между жизнью в интернете и вне его. Действительно, согласно результатам проведенного нами эмпирического исследования, основная часть представителей поколения Z начала пользоваться интернетом и гаджетами в возрасте от 6 до 12 лет, что совпадает с началом их обучения в школе. Из 91% респондентов 55% начали использовать интернет в возрасте от 9 до 12 лет, и 36% - в период от 6 до 8 лет. Большинство опрошенных представителей поколения Z показали, что не могут обходиться без интернета. Так, максимальный срок, в течение которого они готовы прожить без интернета – это один месяц, и то при наличии интересных занятий, которые могут компенсировать отсутствие этой столь привычной для них части повседневной реальности. Д. Стиллман также утверждает, что поколение Z не видит разницы между реальным и виртуальным миром. Это утверждение подтверждается в ходе нашего исследования ответом на вопрос о количестве друзей в реальном и виртуальном мирах. Так, 35% опрошенных сообщают, что в реальном мире у них друзей больше, при этом указывая количество друзей в виртуальном мире, которое значительно превосходит общее число друзей в реальной жизни.

Высокая значимость построения карьеры в поведенческом профиле поколения Z связана с такой его характеристикой, согласно Д. Стиллману, как практичность или даже прагматическая рациональность. Это подтверждается и ответами на вопрос проведенного анкетного опроса среди поколения Z о причинах выбора карьеры, на который 40,7% опрошенных ответили, что выбор профессии был связан с желанием заработать быстро и много денег.

Склонность поколения Z к индивидуализации и персонализации (по Стиллману) подтверждается не только выбором самовыражения как ведущей ценности, но и выбором 65% от общего числа опрошенных предпочтительно индивидуальной формы работы в ее разнообразных проявлениях (работа в команде, но удаленно; в офисе, но индивидуально; индивидуально и удаленно).

В ходе проведенного анкетирования представителей поколения Z были выявлены некоторые его поведенческие черты, которые можно обозначить как девиантные. К примеру, 69% опрошенных считают троллинг в социальных сетях допустимым, с незначительными оговорками. Также на вопрос о возможности просмотра в интернете сцен, содержащих насилие или имеющих экстремистский характер, 12% респондентов ответило положительно. 94,6% опрошенных представителей поколения Z считают для себя возможным нарушить права интеллектуальной собственности при скачивании авторского контента с пиратских сайтов в случае необходимости. В отношении использования нецензурных выражений - 65,3% используют их сами, 32,7% не против использования табуированной лексики другими в своем присутствии и только 2% опрошенных занимают категорически отрицательную позицию.

Приведенные данные свидетельствуют о необходимости коррекции поведенческих установок, сформированных во многом под влиянием среды интернета. Результаты исследования свидетельствуют о появлении новых задач перед традиционными агентами и институтами социализации молодого поколения.

Таким образом, результаты эмпирического исследования посредством фокус-группы и анкетирования позволили выявить наличие межпоколенческого разрыва в восприятии поколения Z. Перед нами появился образ *phygital* поколения, склонного к индивидуализму в вопросах личной жизни и карьеры, не разделяющего виртуальную и реальную жизнь, проявляющему девиацию при общении в интернете в виде троллинга, хейта, использования пиратского контента. При этом результаты анкетирования показали, что, несмотря на ощутимую индивидуализацию цифрового поколения, оно все-таки сохраняет в профиле поведенческих установок элементы коллективистской культуры (взаимопомощь – на втором месте, эмпатия – на четвертом месте), свойственные нашей российской ментальности. Также новое поколение имеет некоторое представление о значимости нравственных регуляторов в процессе общения. Для преодоления девиаций в поведении, порождаемых в том числе и цифровой средой, необходимы усилия со стороны общества в целом и системы среднего и высшего образования в частности.

4. Дискуссия, заключение, перспективы

Проведенное исследование наглядно показало разницу между восприятием поколением Y поколения Z и самовосприятием поколения Z, а также раскрыло некоторые аспекты характера взаимодействия поколения Z и интернет-среды. В ходе исследования было выявлено, что представители поколения Y имеют представление о поколении Z как о неполноценном поколении (плохо социализированном, инфантильном, интернет-зависимом, бездуховном, с клиповым мышлением, индивидуалистичном). Однако результаты исследования показали, что представление фокус-группы, проведенной среди представителей поколения Y об изъянах социализации поколения Z, является не вполне обоснованным.

Вероятно, смещение акцентов фокус-группы на более субъективные оценки связаны с довольно четкими межпоколенческими границами: представители поколения Y не спешат воспринимать поколение Z как полноправных участников социальных процессов (особенно, если учесть возраст участников фокус-группы) Восприятие самих себя как более взрослых, ответственных и коммуникабельных оборачивается уменьшением роли и значимости участия поколения Z в конструировании социальной реальности. Авторы данного исследования не могут согласиться с подобной постановкой вопроса: именно поколение Z несет в себе трансформацию социальной реальности в сторону фиджитализации, социотехнической реальности, в которой потоки информации и каналы коммуникации физического и виртуального миров сплетаются в единый сетевой ассамбляж.

Тем не менее, негативизация поколения Z в глазах поколения Y указывает и на некоторые объективные стороны, в частности, поднимает вопрос о девиантности поведения в цифровом пространстве. Эта объективность проистекает из мира норм физической реальности, которые нередко расходятся с миром норм виртуальной реальности. Склонность к табуированной лексике, использование пиратских ресурсов, троллинг маркируется поколением Y как девиация, и это происходит, судя по всему, из меньшей погруженности представителей поколения «цифровых исследователей» в виртуальное пространство. Представители поколения «цифровых аборигенов», напротив, не видят в этих формах поведения девиации, о чем красноречиво говорят результаты исследования.

Вместе с тем исследование порождает и ряд вопросов, наиболее важный из которых связан с тем, действительно ли оно выявило поведенческие установки поколения Z,

или же оно выявило ценностные приоритеты поколения Z, поскольку респонденты могут быть убеждены в приоритетности тех или иных ценностей, но на практике могут им не следовать. И даже более того – есть большие сомнения в адекватности понимания респондентами заданных вопросов. Если учесть, что самым старшим респондентам всего 18 лет, то на практике вполне может оказаться, что под самовыражением многие из них понимают размещение фотографий в социальных сетях, а под взаимопомощью – отправку конспектов лекций своим одноклассникам. Впрочем, это вопрос интерпретации и других, в частности, психологических исследований.

Еще одна проблема, разрешению которой могут быть посвящены следующие исследования, — это характер взаимодействия поколения Z и интернет-среды. На данный момент все мнения ученых, приведенные в настоящей работе, связанные с фиджитализацией, «цифровыми аборигенами» и неразделенностью виртуального и реального миров, представляются не более, чем красивыми теоретическими построениями и правдоподобными гипотезами. Чтобы прояснить этот вопрос, необходимо проведение, по меньшей мере, лонгитюдного исследования, которое через динамику развития взаимодействий человека и социотехнической среды укажет на онтологию этого взаимодействия.

Детальное исследование указанного взаимодействия поможет ответить и на ряд практических вопросов: каким образом следует формировать у представителей поколения Z профессиональные компетенции? Как вовлекать молодежь в участие в публичной политике? Как учитывать специфику подрастающего поколения на рынке труда? Эти вопросы составляют предмет будущих исследований.

Наконец, стоит отметить и существенное ограничение полученных результатов исследования, а именно специфику российского поколения Z. Поведенческие характеристики и некоторые аспекты взаимодействия представителей поколения Z и интернет-среды относятся к российской действительности с присущими ей особенностями, такими, как конфликтный характер межпоколенческих отношений, наличие коллективистских установок, высокий уровень цифрового неравенства, более поздняя, по сравнению с западными странами, цифровизация общества. Однако авторы не хотят, в связи с этим, умалять достоинства полученных в ходе исследования результатов, поскольку прояснение поведенческих особенностей поколения Z имеет значение для поколенческих исследований в целом.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, грант № 19-18-00210 «Политическая онтология цифровизации: исследование институциональных оснований цифровых форматов государственной управляемости».

Литература

- [1] Scholz C., Grotefend L. Generation Z in Germany: The (Un) Typical German? Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People), 2019. P. 169-197, Emerald Publishing Limited, Bingle. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191017> (дата обращения: 24.12.2019).
- [2] Schwieger D., Ladwig Ch. Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom // Information Systems Education Journal. 2018. Vol. 16, № 3. P. 45-54. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1179303.pdf> (дата обращения: 26.12.2019).
- [3] Балмаева С.Д., Шлегель Е.В.: Культурные навыки российского поколения Z // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4 (109). URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2019_4/32.pdf (дата обращения: 28.12.2019).
- [4] Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.

- [5] Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения в России // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения 05.01.2020).
- [6] Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: Morrow, 1991.
- [7] Tapscott D. Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill, 2008. 368 p.
- [8] Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, MCB University Press, 2001. Vol. 9, № 5. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 10.01.2020).
- [9] Bauerlein M. The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30). New York: Tarcher, 2009.
- [10] Carr N. Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains, URL: www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868, (дата обращения: 12.01.2020).
- [11] Carr N. The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains., New York: W. W. Norton and Co, 2010. 276 p.
- [12] Small G.; Vorgan G. iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind. Harper Collins Publishers, New York. 2008. URL: www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780061340338 (дата обращения 13.01.2020).
- [13] Стилман Д., Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык? Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2018. 269 с.
- [14] Palfrey, J., Gasser, U.: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, New York: Basic Books, 2008. 375 p.
- [15] The Screen Age. URL: https://www.washingtonpost.com/sf/style/2016/05/25/13-right-now-this-is-what-its-like-to-grow-up-in-the-age-of-likes-lols-and-longing/?utm_term=.f7f060c89a1b (дата обращения: 20.12.2019).
- [16] Мурзина Ю.С., Позняков В.П. Цифровое поведение и личностные особенности интернет-пользователей // Социальная и экономическая психология. 2018. Т. 3, № 3 (11). С. 6-21.
- [17] Gen-Z: Today's 'Identity Shifters,' Tomorrow's Buying Power. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/328794/gen-z-todays-identity-shifters-tomorrows-buy.html> (дата обращения: 24.12.2019).

Digital Behavior and Personality Traits of Generation Z in a Global Digitalization Environment

I.I. Tolstikova¹, O.A. Ignatjeva², K.S. Kondratenko², A.V. Pletnev³

¹ITMO University, ²Saint Petersburg State University, ³Saint Petersburg University of Internal Affairs Ministry

In the presented article the authors investigate the intergenerational differences between two generations of young people entering their rights as full members of society. The work carries out a thorough analysis of the classics and contemporaries of the generation analysis of foreign and Russian social science. The article is well-funded and in it, in the theoretical basis of the study found lacunae associated with the lack of significant research on digital generation Z in Russia. The article deals with the features of digital behavior of representatives of Generation Z on the example of first-year students at St. Petersburg universities on such parameters as understanding responsibility, attitudes to individualism and collectivity, instrumental rationality,

and communication skills. Based on the results of the research conducted in 2019 and the analysis of the focus group of Generation Y representatives, the behavioral image of Generation Z has been compiled, intergenerational analogies have been made, communication characteristics and behavioral models of Generation Z have been revealed. The study of Generation Z itself was based on a questionnaire survey, the results of which were processed by means of frequency analysis using the SPSS statistical package.

Keywords: generation Z, generation Y, phygital reality, digital behavior

Reference for citation: Tolstikova I.I., Ignatjeva O.A., Kondratenko K.S., Pletnev A.V. Digital behavior and personality traits of Generation Z in a global digitalization environment // Information Society: Education, Science, Culture and Technologies of the Future. Vol. 4 (Proceedings of the XXII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2020, St. Petersburg, June 17-20, 2020). - St. Petersburg: ITMO University, 2020. P. 103 – 115. DOI: 10.17586/2587-8557-2020-4-103-115

Reference

- [1] Scholz C., Grotefend L. Generation Z in Germany: The (Un) Typical German? Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People), 2019. P. 169-197, Emerald Publishing Limited, Bingle. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191017> (data obrashcheniya: 24.12.2019).
- [2] Schwieger D., Ladwig Ch. Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom // Information Systems Education Journal. 2018. Vol. 16, № 3. P. 45-54. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1179303.pdf> (data obrashcheniya: 26.12.2019).
- [3] Balmaeva S.D., SHlegel' E.V.: Kul'turnye navyki rossijskogo pokoleniya Z // YAroslavskij pedagogicheskij vestnik. 2019. № 4 (109). URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2019_4/32.pdf (data obrashcheniya: 28.12.2019).
- [4] YAdov V.A. Samoregulyaciya i prognozirovanie social'nogo povedeniya lichnosti: Dispozicionnaya koncepciya. 2-e rasshirennoe izd. M.: CSPiM, 2013. 376 s. (in Russian).
- [5] V'yugina D.M. Osobennosti mediapotrebleniya cifrovogo pokoleniya v Rossii // Mediaskop. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (data obrashcheniya 05.01.2020).
- [6] Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, New York: Morrow, 1991.
- [7] Tapscott D. Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill, 2008. 368 p.
- [8] Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, MCB University Press, 2001. Vol. 9, № 5. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (data obrashcheniya: 10.01.2020).
- [9] Bauerlein M. The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30). New York: Tarcher, 2009.
- [10] Carr N. Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains, URL: www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868, (data obrashcheniya: 12.01.2020).
- [11] Carr N. The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains., New York: W. W. Norton and Co, 2010. 276 p.
- [12] Small G.; Vorgan G. iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind. Harper Collins Publishers, New York. 2008. URL: www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780061340338 (data obrashcheniya 13.01.2020).
- [13] Stillman D., Pokolenie Z na rabote. Kak ego ponyat' i najti s nim obshchij yazyk? Moskva: Mann, Ivanov, Ferber, 2018. 269 s. (in Russian).

- [14] Palfrey, J., Gasser, U.: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York: Basic Books, 2008. 375 p.
- [15] The Screen Age. URL: https://www.washingtonpost.com/sf/style/2016/05/25/13-right-now-this-is-what-its-like-to-grow-up-in-the-age-of-likes-lols-and-longing/?utm_term=.f7f060c89a1b (data obrashcheniya: 20.12.2019).
- [16] Murzina YU.S., Poznyakov V.P. Cifrovoe povedenie i lichnostnye osobennosti internet-pol'zovatelej // *Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2018. Т. 3, № 3 (11). S. 6-21. (in Russian).
- [17] Gen-Z: Today's 'Identity Shifters,' Tomorrow's Buying Power. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/328794/gen-z-todays-identity-shifters-tomorrows-buy.html> (data obrashcheniya: 24.12.2019).