

## Поколение Z или поколение фиджитал в условиях деловой среды

Р.И. Мамина<sup>1</sup>, И.И. Толстикова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Университет СПбГЭТУ «ЛЭТИ», <sup>2</sup>Университет ИТМО

maminaraisa@yandex.ru; tolstikova\_irina@mail.ru

### Аннотация

Рассматривается поколенческая проблематика, в частности особенности взаимодействия нового поколения - поколения Z с представителями других поколений в условиях современной деловой среды. Основной акцент на поколении Z связан с тем, что представители этого поколения существенно отличаются от своих предшественников – они родились и живут в реалиях цифровой среды, которая появилась благодаря качественно новым характеристикам Глобальной паутины нового образца или Web 3.0. Поэтому определение ценностных ориентиров и приверженностей нового поколения, выявление его коммуникативных характеристик и поведенческих моделей, которые это поколение несет с собой в мир повседневных и деловых практик, представляют собой одно из значимых направлений изучения тенденций развития цифрового общества и его деловой среды.

**Ключевые слова:** цифровое общество, поколение Z, фиджитал взаимодействие, диджитал взаимодействие, теория поколений, система ценностных ориентиров, деловая среда

**Библиографическая ссылка:** Мамина Р.И., Толстикова И.И. Поколение Z или поколение фиджитал в условиях деловой среды // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 3 (Труды XXII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2019, Санкт-Петербург, 19 – 22 июня 2019 г. Сборник научных трудов). — СПб: Университет ИТМО, 2019. С. 149 – 159. DOI: 10.17586/2587-8557-2019-3-149-159

### Вступление

В настоящее время в качестве синонима поколению Z специалисты, занимающиеся поколенческой тематикой, стали использовать термин «поколение Phygital» (фиджитал). По их мнению, данное название, более точно обозначает специфику нового поколения, отразившего новации цифрового общества на современном этапе развития Всемирной Глобальной паутины - Web 3.0. Одной из новых качественных характеристик нового Web является взаимодействие цифрового и физического мира. «Сегодня для человека нет границ между цифровым и физическим мирами: мы используем цифровые технологии, чтобы управлять своей "физической" жизнью, и одновременно сами активно влияем на цифровой мир (в том числе и на медиа)» - так еще в 2010 г. говорил К. Вейл, генеральный директор агентства Momentum Worldwide, одним из первых применивший термин phygital [5, с. 50].

В условиях трансформации общественного сознания и формирования нового типа коммуникации, которое практически еще мало исследовано и на теоретическом уровне, и в практической плоскости, тема нового вида взаимодействия вызывает особый интерес как у представителей технического, так и гуманитарного знания, поскольку находится на стыке этих знаний. В рамках данной статьи фиджитал взаимодействие рассматривается с позиций

поколенческой проблематики, особенности этого вида взаимодействия выявляются на примере поведенческих практик нового поколения – поколения Z, которое уже живет в фиджитал-мире и лучше всех подготовлено к его новациям. Данное обстоятельство обуславливает необходимость выявления системы ценностей приоритетов нового поколения и тенденций его развития с целью определения возможностей эффективного взаимодействия разных поколений в условиях современной деловой среды, и, в целом, дальнейшего изучения поколенческой тематики и ее специфики, обусловленной реалиями цифровой среды.

## 1. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса

Поколенческая тематика, в частности, взаимодействие разных поколений – это тема, которая имеет глубокие исторические и социокультурные корни. Однако всесторонний теоретический анализ проблемы появился сравнительно недавно – в совместных работах американских ученых – известного экономиста и специалиста в области демографии Нейла Хоува и историка Вильяма Штрауса, первая из них «Поколения: История Будущего Америки» [2], датируется 1991 г. Авторы рассматривают историю США как о смену англо-американских поколенческих биографий, начиная с 1584 г. и заканчивая современностью.

В своих последующих работах «Тринадцатое поколение» (1993 г.), «Четвертое превращение: американское пророчество» (1997 г.) [3], «Восхождение поколения Миллениума: следующее Великое поколение» (2000 г.) [4] авторы последовательно и методично развивают свою концепцию, основанную на ценностном подходе. В частности, «Тринадцатое поколение» посвящено поколению X – поколению людей, родившихся между 1961 и 1981 гг. – это поколение в США называют тринадцатым, так как оно стало тринадцатым по счету с момента появления американской нации, отсюда и название книги. Однако, следует отметить, что общепринятое сегодня название – «поколение X», это поколение получило благодаря выходу в свет романа канадского писателя Дугласа Коуплена «Поколение X». В свою очередь, в «Четвертом превращении» идеи, высказанные Хоувом и Штраусом в «Поколениях», рассматриваются более подробно, более детально описывается четырехчастный цикл социальных и настроенческих эр. Авторы называют эти периоды превращениями, в которых поколения образуются по общим закономерностям. Эти превращения они называют: подъем, пробуждение, спад и кризис; при этом период кризиса, по мнению авторов, должен начаться после смены тысячелетий.

Интересно, что изначально Н. Хоув и В. Штраус, независимо друг от друга, изучали понятие «поколение»: Хоув основное внимание сконцентрировал на величайшем поколении, Штраус – на поколении бэбби-бумеров. В более широком объеме понимание темы возникло в результате их совместной исследовательской деятельности, которая началась с конца 80-х гг. прошлого века.

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, в котором происходит взросление ребенка. В результате они выделили нескольких типов поколений, представляющих XX век и начало XXI века – это «G1», или поколение победителей (рожденных с 1900 по 1923 гг.), молчаливое поколение (1923-1943), беби-бумеры (1943-1963), поколение X (1963-1983), поколение Y (1983-2003) 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.

Само понятие «поколение» Штраус и Хоув определяют, как совокупность всех людей, рожденных в определенный промежуток времени, испытывающих влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания с похожими ценностями. Поколение можно идентифицировать, если оно соответствует трем основным критериям: во-первых, каждое

поколение представляет одну историческую эпоху, что подразумевает переживание одних тех же исторических событий примерно в одном и том же возрасте; во-вторых, все представители отдельно взятого поколения разделяют общие определенные убеждения и модели поведения; и, в-третьих, представителей одного поколения объединяет чувство общей принадлежности к данному поколению. Теория поколений Штрауса и Хоува описывает повторение поколенческих циклов. Каждые четыре поколения составляют цикл; временной промежуток, в котором представлено одно поколение, составляет около 20 лет. Цикл авторы называют *saeculum*, что в переводе с латинского означает «длинная жизнь» или «естественный век», длительность цикла – 80-90 лет, примерно столько, сколько живет человек. По завершению цикла начинается новый цикл, при этом пятая генерация обладает ценностями, схожими с первой. Именно поэтому поколение Миллениума Хоув и Штраус рассматривают как следующее Великое поколение.

Теория поколений, иначе ее зачастую называют теорией Хоува-Штрауса, несмотря на отдельные критические замечания и неоднозначные оценки, получила достаточно широкое признание в США, так как в первую очередь, была направлена на изучение англо-американской истории. Эта теория нашла свое продолжение в изучении поколенческой тематики в условиях новых информационных реалий в работах таких известных авторов, как Д. Тапскотт, М. Пренски, М. Бауэрлейн, Н. Карр, Г. Смол и Г. Ворган и др., В частности, имя канадского ученого Дона Тапскотта известно всему цивилизованному миру как имя автора и первого разработчика понятия «цифровая экономика», выведенного в название его книги – «Digital Economy» (1994 г.), связано также и с введением понятия «сетевое поколение» (NET-generation или N-generation), профиль которого он подробно описал в своей книге «Расти в цифровую эпоху: появление сетевого поколения», хотя на момент написания книги новое поколение составляло только 30% населения США [6].

Однако теория поколений получила широкую известность не только в пределах США, но и на мировом уровне – сначала в Японии и других азиатских странах, в ЮАР, затем в странах европейского континента, в том числе в России, а также в странах Латинской Америки. Большинство специалистов, ориентированных на теорию поколений, на основе проведенных ими исследований в пределах национального опыта своих стран, пришли к общему выводу, что теория поколений работает независимо от социокультурного ареала, в рамках которого она была апробирована. В то же время, по оценке аналитиков, процессы глобализации и электронной «сетевизации» детерминировали процессы быстрого стирания ценностных различий между представителями одного и того же поколения, живущими в разных концах земного шара. В итоге, развитие теории Хоува и Штрауса привело не только к углубленному исследованию поколенческой тематики со стороны мирового научного сообщества, но и появлению различных названий одних и тех же поколений, например, поколение Милениум стали называть поколением Y. Сегодня это второе название имеет основной индекс цитирования, поскольку позволяет идентифицировать это поколение как следующее «по алфавиту» после поколения X и, соответственно, поколение Z, как идущее после поколения Y. В то же время существуют и другие синонимические названия этих поколений, в которых отражается специфика времени, например, поколение Y часто определяется как поколение Next, поколение селфи, а поколение Z – как цифровое поколение, а теперь уже и как фиджитал поколение и др.

## 2. Теория поколений в России

Адаптация теории поколений Хоува и Штрауса применительно к российской действительности была проведена группой специалистов под руководством Евгении Шамис и Евгения Никонова в 2003-2004 гг. в рамках проекта «RuGenerations – Теория поколений в России». В рамках этого проекта были проведены системные исследования по России и странам СНГ, которые также показали, что ценности поколений во всех странах схожи, особенно в настоящее время, поскольку ключевые события и явления в мире,

детерминированные развитием информационно-коммуникативных технологий и являются общими для разных стран. Смена поколений проходит практически в одном режиме по всему миру, представители каждого поколения, живущие в настоящее время в нашей стране, рассмотрены через призму убеждений и поведенческих моделей каждого поколения, которые, тем не менее, формировались в определенной социально-экономической и политической среде нашей страны, и, соответственно, имеют свои конкретно-исторические ценности, поэтому представлены авторами в адаптированном к российской действительности варианте. Приведем некоторые из них:

- базовые ценности величайшего поколения (1900–1923) формировались до середины 30-х годов прошлого столетия. Их отличает трудолюбие, ответственность, вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семье и семейным традициям и др.;
- люди, принадлежащие к молчаливому поколению (1923–1943) уважают законы, должности и статусы других людей. Они - законопослушны, понятие семьи для них свято, только в семье можно не контролировать себя и говорить на любые темы, отсюда и название — молчаливое поколение;
- события, которые предопределили судьбу поколения беби-бумеров (1943–1963) — это победа в Великой Отечественной войне, советская оттепель, покорение космоса, единые стандарты образовательной системы, поэтому люди этого поколения, прежде всего оптимисты, их отличает коллективизм, любознательность и уважение к любознательности в других людях и др.;
- события, которые предопределили судьбу поколения беби-бумеров (1943–1963) — это победа в Великой Отечественной войне, советская оттепель, покорение космоса, единые стандарты образовательной системы, поэтому люди этого поколения, прежде всего, оптимисты. Их отличает коллективизм, любознательность и уважение к любознательности в других людях;
- поколение X (1963–1984) отличает самостоятельность, готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, стремление учиться в течение всей жизни, поиск эмоций, прагматизм и др.;
- поколение Y (1984–2000), или поколение Next, - поколение сети, отличает желание быть лучше, нацеленность на результат, игровая зависимость, желание немедленно получать вознаграждение, неверие в отдаленную перспективу, важность самовыражения, уверенность в собственной ценности и др.;
- поколение Z - дети, родившиеся в 2000-е гг. (существуют и другие временные пограничные ориентиры, например, Стиллман называет 1995 г. и позднее, а согласно Хоуву и Штраусу, это дети, родившиеся в 2003 г. и позднее). Поколение Z - самое молодое поколение, которое вступает во взрослую жизнь и их главные ценности обусловлены, прежде всего, развитием новых и новейших технологий [7].

Сегодня в рамках проекта «RuGenerations – Теория поколений в России» выпущено две книги, написанные непосредственно его разработчиками Е. Шамис и Е. Никоновым – «Удивительный X» (2016) и «Теория поколений: стратегия беби-бумеров» (2017). Обе книги написаны на основе большой исследовательской базы, разработанной в условиях российской действительности, при этом все представленные рекомендации направлены на понимание практической ценности теории поколений в условиях деловой среды как на внутринациональном, так и глобальном уровнях взаимодействия.

В то же время не все российские специалисты встретили данную теорию позитивно. Существует ряд аналитиков, которые занимают критическую позицию. По их мнению, данная теория имеет весьма обобщенный характер и не учитывает ни психологические типы, ни особенности темперамента, ни личные мотивы, ни социальные ориентиры. Однако, следует отметить, что, поскольку в теории поколений речь идет о типологических характеристиках поколений, поэтому, как и в других подобных построениях, например, типологии личности, типологии темперамента, типологии характера и т.п., здесь не учитываются ни отдельные характеристики, ни индивидуальные особенности

представителей той или иной типологической принадлежности, поскольку типологический анализ предполагает выявление общих, наиболее характерных черт объекта исследования. В частности, в теории поколений – это поколенческие ценности и приоритеты, а также поведенческие модели каждого из представленных поколений на межличностном, деловом и представительском уровнях взаимодействия.

В условиях новых реалий, наряду с перечисленными поколениями, которые составляют структуру современного социума, как западные, так и отечественные специалисты говорят еще об одном новом поколении – поколении Альфа, детях, родившиеся уже после 2010 г. Средний представитель этого новейшего поколения сейчас ходит в детский сад, поэтому выделить социально-психологический портрет этого поколения еще очень сложно, но аналитики уже сегодня говорят о некоторых закономерностях их поведения. Например, благодаря функции голосового набора гаджетов, современные дети легко обходятся без помощи родителей и довольно рано становятся самостоятельными субъектами интернет-коммуникации, со всеми вытекающими из этого последствиями как позитивного, так и негативного характера. Поэтому, поколение Альфа и его специфические особенности – тема, которая еще будет отдельным предметом исследовательской практики, тем более, что его временные границы обозначены очень условно, а для целого ряда аналитиков они совпадают с временными границами поколения Z.

Однако, в настоящее время главный акцент аналитики делают на самом молодом поколении, вступающим в трудовую жизнь современного социума – поколении Z. В условиях реалий цифрового общества тема взаимодействия поколений и, прежде всего, особенности взаимодействия с поколением Z, которое определяют как фиджитал-поколение, приобретает знаковый характер, поскольку отражает специфику реалий цифрового общества на современном этапе его развития.

### 3. Поколение Z и его приоритеты

Цифровые технологии и связанные с ними трансформации, в том числе, и в социальной реальности, дали название не только настоящему этапу в развитии современной цивилизации – цифровая эпоха, но и определили изменение ценностных приоритетов современного социума. Акцент на индивидуальные ценности, культ публичности, персонализация, ориентированность на деятельность в сети и прочее как новые ценности новой цивилизации весьма существенно отразились на всех поколенческих уровнях взаимодействия. В первую очередь, это коснулось молодого поколения. В частности, в настоящее время внимание исследователей, хотя и сконцентрировано на особенностях взаимодействия поколений X, Y и Z как основных субъектах деятельности современной деловой среды, но при этом, подчеркнем еще раз, отдельное внимание уделяется поколению Z, поскольку сегодня его представители постепенно становятся полноправными членами современной деловой среды.

В этой связи весьма продуктивным является анализ профилей поколений Y и Z, который показывает, что на первый взгляд они, казалось бы, очень похожи, поскольку их ценности во многом определены миром цифровых технологий. В частности, если обратиться к портрету поколения Y, описанному Д. Тапскоттом [6], и сравнить эти характеристики с поколением Z, то очень многие характеристики этих двух поколений практически совпадают. Например, Тапскотт отмечает, что постоянное подключение к Сети и возможность быть на связи с людьми, живущими в разных частях планеты, сделало поколение Y по-настоящему глобальным, многонациональным и толерантным. Однако, ведь то же самое можно сказать и о поколении Z. Согласно автору, именно N-geners обладает способностью трансформировать судьбу организации, поскольку его представители имеют «почти внутреннее» понимание новых технологий. Однако, в отношении к работе, как правило, демонстрируют нежелание быть преданными одному работодателю в течение всей жизни, и предпочитают время от времени менять работу, при

этом, это поиск не просто высокооплачиваемой, но, прежде всего, интересной работы. Подобное поведение демонстрируют сегодня и представители нового поколения. В свою очередь, по оценке Тапскотта, N-geners обладает совершенно новым набором социальных навыков – например, активность их жизненной позиции реализуется не в участии в массовых общественно-политических мероприятиях, а в использовании фото- и видеосвоих мобильных устройств для документальной фиксации событий с целью их размещения в сетях, то же самое относится и к новой генерации – поколению Z.

Список таких совпадений можно продолжить. Например, среди них можно назвать и совпадения психологического характера, также обусловленных развитием новых и новейших ИКТ – это и приоритетное использование визуального канала восприятия информации; и увеличение объемов технологических знаний, навыков и скорости их использования при неизменном объеме рабочей (кратковременной) памяти. Хотя, по мнению исследователей, объем рабочей (кратковременной) памяти даже несколько снизился (магическое число Миллера  $7 \pm 2$  единиц информации, которые в состоянии запомнить человек, современные ученые сократили до трех, в крайнем случае четырех, фрагментов новой информации, которые удерживает наша память в условиях новых реалий [8, с. 185]) Назовем также актуализацию клипового мышления, и, как следствие, приверженность к коротким текстовым материалам и др. Отдельно следует выделить и новый вид психологической зависимости – это диджитал-зависимость двух последних поколений - Y и Z., которая породила целый веер различных фобий – номофобию (страх боязнь остаться без мобильного телефона или вдалеке от него), селфифобию (боязнь плохого селфи, которая может выражаться в истеричной съемке, чтобы получить хорошее фото), фоомофобию (боязнь пропустить что-то новое в сети) и другие фобии; и др. В целом, при таких совпадениях, возникает закономерный вопрос, а в чем же тогда разница между этими двумя поколениями?

Однако, известный американский специалист Д. Стиллман, занимающийся проблемами поколений в течение последних 20 лет, сравнивая поколение Z с его предшественниками, подчеркивает, что это поколение совершенно иное, отличное от других поколений. При этом самое значительное из отличий для ученого заключается в том, «что новая генерация вообще не видит разницы между виртуальным и реальным» [9, с. 81]. В этой связи следует отметить, что такое свойство нового поколения, которое, согласно Стиллману, заключается в том, «что новая генерация вообще не видит разницы между виртуальным и реальным», обусловлено качественно новыми характеристиками Всемирной Глобальной паутины или Web 3.0, которыми не обладали ни Web 1.0, ни Web 2.0., в частности, это «взаимодействие Интернета с физическим миром» (Т. О'Рейли). Новый вид взаимодействия — это еще один новый феномен цифровой революции; его определяют как оффлайн/онлайн взаимодействие, или Phygital взаимодействие. Термин «Phygital» еще не имеет широкого применения, но, по мнению аналитиков, именно этот термин наиболее точно отражает объединение двух реальностей – физической (Physics) и цифровой (Digital).

Phygital взаимодействие одновременно работает в реальном и виртуальном мирах, основная его идея заключается в том, чтобы использовать сильные стороны двух измерений и направить их во благо как отдельного человека, так и современного социума. Среди технологических направлений, обеспечивающих развитие Phygital среды – это, прежде всего, SIP-телефония (Session Initiation Protocol – разновидность IP-телефонии, которая поддерживает передачу не только голоса, но и видеопотока везде, где есть доступ в интернет); развитие «сильного ИИ», т. е. сильного искусственного интеллекта (автор термина - американский философ Джон Серл). Искусственный интеллект, который существует сегодня классифицируют как слабый ИИ, поскольку выполняет то, на что его запрограммировал человек, в отличие от сильного, который, по мысли ученых, будет обладать сознанием и способностью мыслить, как человек, но принимать решения без участия человека; киберфизические системы, которые специалисты определяют как прототип искусственного интеллекта. По их оценке, киберфизические системы будут

внедряться в заводские процессы с наступлением периода новой индустрии – «Индустрия 4.0», которую иначе называют новой четвертой промышленной революцией.

В рамках поколенческой тематики взаимодействие реального и виртуального миров, или Phygital взаимодействие, определяется как ключевая характеристика поколения Z поколения. Поэтому Phygital взаимодействие как прямую, так и косвенно детерминирует все другие характерные особенности поколения Z. Такая детерминация очень последовательно представлена в исследовании Стиллмана. К примеру, ученый, наряду с фиджитал взаимодействием, выделяет такие новые черты нового поколения как «персонализацию», «практичность», «синдром упущенной выгоды», «виртуальную экономику», «сделай сам», а также «мотивированность», и достаточно подробно их анализирует. Однако, в целом, речь идет о том, что все другие выделенные характеристики молодого поколения так или иначе детерминированы новыми особенностями взаимодействия в цифровой среде. Например, такая характеристика поколения Z, как «персонализация», выражается, согласно Стиллману, не только в пределах собственного бренда, обладателем которого сегодня является практически каждый представитель нового поколения. В условиях деловой среды она проявляется и в направленности представителей этого поколения на персонализацию должности, должностных инструкций, подготовки и переобучения и др. Индивидуальный подход востребован вплоть до обратной связи, поскольку новое поколение выросло в условиях игровых практик, где обратная связь осуществляется немедленно, поэтому они не могут ждать окончания работы над проектом или квартальным отчетом, им важно постоянное подтверждение их значимости на рабочем месте. В частности, специалисты подчеркивают, что применение геймифицированных систем в условиях рабочей среды связано с преимуществами такого подхода применительно к новому поколению. При этом они особо отмечают, что список возможных «наград» в каждой компании может быть свой, причем в качестве наград могут быть «лайки» и другие виды виртуальных и психологических наград, в отличие от традиционной системы поощрений, где наиболее распространенным средством являются деньги и материальные призы. [11, с. 36 -37]

Возвращаясь к анализу поведенческих характеристик поколения Z в условиях рабочей среды, проведенного Д. Стиллманом, подчеркнем доказательность утверждения того, что Phygital взаимодействие является ключевой характеристикой этого поколения. В связи с этим ученый особо подчеркивает, что новое поколение несет с собой новации, которые с необходимостью потребуют кардинальных изменений рабочей среды и условий труда.

#### **4. Нормативно-этическая регуляция в условиях цифровой среды**

Поколенческая проблематика в условиях современной деловой среды – это ориентация на базовые ценности разных поколений, а также новые особенности поколения Z с целью эффективного управления взаимоотношениями и формирования благоприятного морально-психологического климата в компании. Знание базовых ценностей разных поколений позволяет лучше понимать поступки и поведение представителей этих поколений, и, как следствие, адресно работать с ними, правильно мотивировать их, управлять ситуацией, взаимоотношениями, координировать работу коллектива, состоящего из представителей разных поколений. В рамках, деловой культуры эта тематика также получает свое развитие, так как напрямую связана с проявлением уважительного отношения к людям разных поколений и их приоритетам общения в реальной и виртуальной среде на межличностном, корпоративном и представительском уровнях взаимодействия. Дальнейшее развитие поколенческой тематики в новых условиях имеет большую практическую значимость не только в рамках современного кадрового менеджмента и бренд-менеджмента [10], но и, например, у маркетологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, поскольку выявление поколенческих приоритетов напрямую связано с потребительскими

предпочтениями, что в свою очередь связано с рыночными механизмами управления продажами в пространстве современного глобального рынка.

В то же время, исследуя социально-психологический портрет поколения Z, аналитики, отмечая прогрессивные характеристики нового поколения и новации, которые оно несет с собой в деловой мир, всерьез озабочены тем, что в новых условиях идет процесс размывания ценностных ориентиров этого поколения, и, прежде всего, традиционных ценностей. В частности, это мировоззренческий разрыв с родителями, девальвация ценностей семьи, и таких, казалось бы, незыблемых основ человеческого бытия в социуме как уважение к истории, почитание старших, понятия дружбы, чести, достоинства, уважительное отношение к женщине, уважение личного пространства и таких его производных как тайна личной переписки и авторское право и др.

Технологический детерминизм, обусловивший изменение шкалы ценностей молодого поколения на фоне информационной перегрузки, привел к тому, что многие его представители менее ответственны и исполнительны, обладают довольно низкими коммуникативными способностями, не умеют работать в команде (в отличие, например, от представителей поколения Y. В настоящее время именно представители этого поколения являются полноправными и достойными участниками конкурса «Лидеры России»). И, хотя, по-прежнему, в цене брендованность работодателя и морально-этическая сторона бизнес-среды, однако готовность работать для большой компании не означает для нового поколения готовности работать в большой компании и т.п. Такая особая направленность нового поколения на себя, обусловленная, подчеркнем еще раз, прежде всего технологической природой цифровой коммуникации, во многом определила свободу как главную поведенческую ценность поколения Z в реальных и виртуальных практиках его бытия. Однако, как подчеркивают аналитики, несмотря на то, что в современной инновационной, креативной, личностно-ориентированной культуре, одна из главных ценностей и поведенческих особенностей нового поколения – демонстрация приверженности этой свободе, «тем не менее, определенным нормам должна подчиняться самая духовно независимая личность – без этого невозможна совместная жизнь людей, требующая, чтобы свобода каждого была ограничена свободой других, в противном случае поведение человека становится асоциальным – хулиганским, преступным, как минимум эпатажным, и свобода вырождается в произвол» [12, с. 166]. В условиях цифровых реалий, когда взаимодействие в сети имеет зачастую просто неуправляемый характер, значимость этих норм становится непреходящей. Отсюда актуализация цифровой культуры и, в частности, такой его важной составляющей как цифровой этикет.

Цифровой этикет представляет собой нормативно-этическую многоуровневую систему регуляции поведения людей в сети, среди ее ценностных оснований – сам человек и его отношение к другому/другим на всех уровнях взаимодействия (межличностном, деловом, представительском), а также умение взаимодействовать с новыми технологиями. При этом следует еще раз особо подчеркнуть, что в новых условиях этикет, как и вся коммуникативная составляющая современного социума, существует в трех пространственных измерениях – в реальном, цифровом, а также при их взаимодействии. В настоящее время речь идет о формировании Нового этикета, который реализует существенные характеристики этикетной коммуникации в этих пространственных измерениях, при этом особое внимание должно уделяться фиджитал взаимодействию, которое, к сожалению, все еще находится в серой зоне, поскольку например, нормы, ограничивающие спонтанные поведенческие практики пользования гаджетами в условиях повседневности все еще не выработаны, а бездумное поклонение «цифре» превратило молодое поколение в «общество опущенных голов». В то же время следует отметить, что в условиях деловой среды, несмотря на то, что новое поколение с необходимостью вносит достойную лепту в ее развитие, сама деловая среда, принимая его новации, одновременно противостоит разрушению поведенческой культуры современного корпоративного и делового мира, которое несет с собой это поколение с его ориентацией на себя и свою на



свободу. В качестве стабилизирующих ценностных оснований деловой среды в новых реалиях выступают деловой этикет и его цифровой формат, профессиональная этика и, в целом, современная деловая культура. Однако, в настоящих условиях речь должна идти не только о роли и значении нормативно-этических регулятивов в практиках делового общения, но и в практиках поведенческой культуры в социуме, поэтому с необходимостью встает вопрос об актуализации воспитательной составляющей современной образовательной системы.

## Заключение

Сегодня, несмотря на то, что феномен Phygital взаимодействия – это еще мало изученное явление, однако уже стало очевидным, что его морфология формируется интеграцией реальных и виртуальных практик современного социума во всех сферах его жизнедеятельности. Процессы дигитализации и фиджитализации технизируют время, усиливают давление на человека, трансформируют экономические, политические, коммуникативные процессы, культуру и общество в целом. Поэтому в настоящих условиях для Европейского научного сообщества одной из центральных исследовательских задач является изучение человекоориентированной цифровой эпохи (Human-centric Digital Age) с целью выявления того, как новые технологии, сети и «новые СМИ» воздействуют на человека его ценности и ценностные ориентиры, изменяют его мысли, коммуникацию, поведенческую культуру [1]. Соответственно и поколенческая тематика остается в центре внимания специалистов, но в настоящих условиях она должна исследоваться, в первую очередь, с точки зрения формирования системы ценностных установок и ориентиров, отвечающих гуманистическим принципам развития общества в эпоху цифровых реалий.

Изменение ценностных приоритетов современного общества в реальной и виртуальной среде на всех уровнях взаимодействия является уже свершившимся фактом, который подлежит изучению и осмыслению. Одновременно с этим, необходимо обновление существующих регулятивов, т. е. приведение их в соответствие с новыми реалиями цифрового общества, а также формирование новых, одним из которых является цифровой этикет. В цифровом этикете ценность другого не теряет своего значения, но имеет как прямой, так и опосредованный характер, обусловленный знаниями и умениями пользователей взаимодействовать с новыми технологиями. Новый вид этикета, представляющий собой новый вид регуляции нормативно-этического характера в виртуальной среде находится в стадии своего становления и развития, но уже сегодня можно говорить о том, что именно данный вид регуляции во многом решает проблемы спонтанных поведенческих практик диджитал и фиджитал взаимодействия. Однако, поскольку цифровой этикет еще не обрел своего статуса, а поведенческая культура, особенно молодого поколения, в сети, часто представляет собой неуправляемый хаос, поэтому одним из решений проблемы является актуализация воспитательной компоненты современной образовательной системы. В частности, в рамках высшей школы, поскольку пока еще не поступил госзаказ на преподавание на всех уровнях обучения дисциплин, обеспечивающих формирование у нового поколения ценностных приоритетов, фундамирующих ценностные основания цифрового общества и его новой экономики в условиях современного технологического детерминизма, эту уже назревшую проблему можно решить, например, в рамках чтения дисциплин по выбору и курсов онлайн-обучения.

## Литература

- [1] Horizon 2020 – The EU Framework Programme for Research and Innovation. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/area/ict-research-innovation> (дата обращения 20.02.2018).
- [2] Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. NY, 1992.

- [3] Howe N., Strauss W. *The Fourth Turning*. Three Rivers Press, 1997.
- [4] Howe N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. NY, 2000.
- [5] Вейл К. Пугает ли меня то, что издатели становятся нашими конкурентами? А как это может не пугать?! // *Коммерсантъ Секрет Фирмы*. 2010. № 6. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1374408> (дата обращения 14.09.2018).
- [6] Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. *Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все*. М.: BestBusinessBooks, 2009. Однако в условиях деловой среды.
- [7] Шамис Е., Никонов В. *Теория поколений. Стратегия Беби-Бумеров*. М., Синергия, 2017.
- [8] Галло К., *Презентация в стиле TED: 9 приемов лучших в мире выступлений*. М.: Альпина Паблишер, 2015.
- [9] Стиллман Д., *Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
- [10] Линн Л., *Личный бренд*. М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.
- [11] Зинкельман Т., Линдер Д. *Геймификация в бизнесе*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- [12] Каган М.С. *Философская теория ценности*. СПб, 1997.

## **Generation Z or Phygital Generation in a Business Environment**

R. Mamina<sup>1</sup>, I. Tolstikova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ETU «LETI», <sup>2</sup> ITMO University

The article covers the efforts to consider generational problems, in particular, the features of the interaction of the new generation - generation Z with representatives of other generations in the modern business environment. The focus on Z generation is related to the fact that representatives of this generation are significantly different from their predecessors - they were born and live in the realities of the digital environment, which appeared due to the qualitatively new characteristics of the Global Web of the new sample or Web 3.0. Therefore, defining the value orientations and adherence of the new generation, identifying its communicative characteristics and behavioral models that this generation brings with it to the world of everyday and business practices are one of the most significant areas for studying the development trends of digital society and its business environment.

**Keywords:** digital society, Z generation, phygital interaction, digital interaction, generation theory, system of value reference points, business environment

**Reference for citation:** Mamina R., Tolstikova I. *Generation Z or Phygital Generation in a Business Environment // Information Society: Education, Science, Culture and Technologies of the Future. Vol. 3 (Proceedings of the XXII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2019, St. Petersburg, June 19-22, 2019)*. - St. Petersburg: ITMO University, 2019. P. 149 – 159. DOI: 10.17586/2587-8557-2019-3-149-159

## **Reference**

- [1] *Horizon 2020 – The EU Framework Programme for Research and Innovation*. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/area/ict-research-innovation> (access date: 20.02.2018).
- [2] Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. NY, 1992.
- [3] Howe N., Strauss W. *The Fourth Turning*. Three Rivers Press, 1997.
- [4] Howe N., Strauss W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. NY, 2000.

- [5] Weil CH. Pugayet li menya to, chto izdateli stanovyatsya nashimi konkurentami? A kak eto mozhet ne pugat'?! // Kommersant" Sekret Firmy. 2010. №6. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1374408> (access date: 14.09.2018). (In Russian).
- [6] Tapskott D., Williams E.D. Vikinomika. Kak massovoye sotrudnichestvo izmenyayet vse. M.: BestBusinessBooks, 2009 (In Russian).
- [7] Shamis Ye., Nikonov V., Teoriya pokoleniy. Strategiya Bebi-Bumerov. M., Sinergiya, 2017. (In Russian).
- [8] Gallo K. Prezentatsiya v stile TED: 9 priyemov luchshikh v mire vystupleniy. M.: Al'pina Pablisher, 2015.
- [9] Stillman D. Pokoleniye Z na rabote. Kak yego ponyat' i nayti s nim obshchiy yazyk. M.,-Mann, Ivanov i Ferber, 2018. (In Russian).
- [10] Linn L. Lichnyy brend. M.: Azbuka Biznes, Azbuka-Attikus, 2014. (In Russian).
- [11] Zinkel'man T. Geymifikatsiya v biznese. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. (In Russian).
- [12] Kagan M.S. Filosofskaya teoriya tsennosti. SPb., 1997. (In Russian).