

Исследование характера деятельности студенческой молодежи в веб-пространстве

Е. И. Климушко,

аспирант,

Республиканский институт высшей школы

В современной науке при изучении и описании процессов информатизации общества чаще всего говорят о том, что именно подрастающее поколение наиболее вовлечено в веб-пространство и тесно с ним взаимодействует, а также испытывает на себе довольно сильное влияние процессов информатизации, так как это поколение уже родилось и выросло в эпоху компьютерных технологий. В статье показано, есть ли смысл говорить о ключевой роли веб-пространства в процессе формирования черт настоящего и будущего обществ.

Прежде чем говорить о роли веб-пространства в процессе формирования черт личности, хотелось бы указать на современные и общепринятые в науке особенности современной студенческой молодежи, которую очень часто называют поколением Z. Это определение появилось в конце прошлого века и основано на предположении о существовании закономерности в смене поколений.

Несмотря на многозначность понятия «поколение», во многих энциклопедических словарях ключевые определения довольно схожи, например:

- поколение – совокупность людей близкого возраста, живущих в данное время [1];
- поколение – это не только группа ровесников, а общность людей, имеющих сходный склад ума, объем положительных знаний и уровень нравственного совершенства [2].

Таким образом, поколение основывается на близком возрасте, схожести социокультурных факторов развития, идентичности морально-этических норм и способностей личности, которые сохраняются на протяжении всей жизни представителей конкретного поколения.

Учитывая перечисленные выше особенности, необходимые для выделения поколений, в 1991 г. американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом была создана «теория поколений», в которой они научно обосновали, что примерно каждые 20–25 лет появляется новое поколение, ценности и поведение которого отличаются от их предшественников.

По мнению сторонников «теории поколений», поколение – это группа людей, рожденных в определенный временной период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, с похожими ценностями. Мы эти ценности не замечаем, они действуют незаметно, но во многом определяют наше поведение: как мы общаемся, как решаем конфликты и строим команды, как развиваемся, что и как покупаем, что нас мотивирует, как ставим цели и управляем людьми [3].

Решающее значение при формировании ценностей каждого поколения имеют условия воспитания в семье, макроэкономические и политические события, которые произошли с людьми до 11–12 лет. Именно они оказывают влияние на модель поведения человека в течение всей его жизни – на его отношение к работе, взгляды на мир, потребительское поведение и пр. [2].

В XX–XXI вв., согласно теории Н. Хоува и В. Штрауса, можно выделить несколько поколений:

- «Поколение GI» («Поколение победителей») – люди, родившиеся в 1900–1923 гг.
- «Молчаливое поколение» – люди, родившиеся в 1923–1943 гг.
- «Беби-бумеры» – люди, родившиеся в 1943–1963 гг.

- «Поколение X» – люди, родившиеся в 1963–1982 гг.

- «Поколение Y» («Миллениалы») – люди, родившиеся в 1983–2000 гг.

- «Поколение Z» («Альфа») – дети, родившиеся у поколения Y.

При этом авторы модели обосновали два интересных момента:

- цикличность поколений – каждое пятое поколение имеет схожие ценности (следовательно, поколение «Альфа» имеет черты, схожие с «Молчаливым поколением», а поколение «Миллениалов» имеет черты, схожие с поколением GI);

- помимо представителей конкретных поколений, есть так называемые пограничники (люди, родившиеся в период плюс-минус три года от границ вышеуказанных периодов), которые имеют большую гибкость и приспособляемость, так как их ценности близки к двум соседним поколениям [2].

Поколение Z (Generation Z, Net Generation, Internet Generation, «Альфа») – это своеобразное переходное поколение из XX века в век XXI, на которое еще оказывает влияние поколение «Миллениалов», но в то же время у него формируются собственные черты. Согласно «теории поколений», к этому поколению относятся люди 2000–2020 гг. рождения. Следовательно, самые старшие представители этого поколения пока еще подростки. Самые молодые представители поколения Z знакомы с гаджетами с пеленок. Объем новой информации уже многократно превышает человеческие способности усвоить ее. Пока сложно говорить о ценностях этого поколения, можно только отметить, что их становление приходится на кризисный период развития не только страны, но и мира, который стремительно меняется не столько в политическом, сколько в социальном аспекте [2].

В свою очередь А. В. Сапа выделил ряд особенностей, характерных именно для поколения Z:

1. «Дети цифровых (мультимедийных) технологий»: тот факт, что описываемое поколение родилось в то время, когда информационные технологии уже прочно внедрились во все сферы жизнедеятельности, неоспоримо влияет на личностные особенности поколения, о чем было сказано выше. Это влияние проявляется в следующем:

- новое поколение максимально приближено к информации, с которой оно умеет работать; как результат – его представители всегда имеют свое мнение, в правоте которого уверены, так как в любой момент могут предоставить первоисточник как неоспоримый факт;

- новое поколение быстро взрослеет, так как в веб-пространстве игровая деятельность быстро угасает и на смену ей так же быстро приходит познавательная деятельность (по некоторым данным, после трех лет дети перестают играть в «реальные» игрушки);

- новое поколение менее склонно выходить из дома, так как большая часть деятельности может быть осуществлена в веб-пространстве.

2. Представители поколения в большей мере склонны к аутизации (не как заболевание, а как высокий уровень интроверсии у поколения) – «психологический диагноз нового поколения – интровертированный индивидуализм» [3, с. 26]. Аутизация проявляется в уходе от реального мира в виртуальный, это своего рода защита от объективных проблем реальности. В результате могут проявляться следующие «симптомы»:

- дефицит внимания и гиперактивность, так как большая часть информации в веб-пространстве носит фрагментарный, лаконичный, «клиповый» характер;

- повышенная манипулируемость (управляемость), так как в веб-пространстве более широко и вариативно представлено общественное мнение, на которое чаще всего склонна ориентироваться молодежь;

- увеличивающийся разрыв поколений отцов и детей (вследствие высокой интровертированности) – мировоззренческий разрыв с родителями (жизненные принципы старших становятся для молодежи неактуальными, так как есть более глобальный и вариативный источник данных принципов – Интернет).

3. Кардинально меняются ценности и нравственные ориентиры: у нового поколения возникает размытие жизненных принципов и жизненных ориентиров. Основная причина – быстрое изменение жизни, вследствие чего отдельные жизненные принципы и даже стиль жизни в целом устаревают. Из-за разрыва с предыдущим поколением традиционные ценности теряются, на смену им Интернет продуцирует массу новых, чаще всего неподтвержденных в действии. Например, исчезает традиционная семья, на смену ей приходят новые формы семейных отношений, меняется отношение к детям, изменяются социальные роли меньшинств и большинства и т. д. [3].

Учитывая все вышеизложенное, можно утверждать о достаточной научности существования понятия «поколение Z». И именно это поколение представляет для нас наибольший интерес в рамках изучения роли веб-пространства в процессе формирования черт личности. Следующим важным этапом в изучении данного вопроса является конкретизация и четкая детерминация понятия «веб».

Очень часто в психологических исследованиях встречаются понятия «веб-пространство», «Интернет», «киберпространство» и др. Зачастую они используются как синонимы. Однако это недопустимо, поскольку данные понятия имеют разное смысловое значение.

В английском языке слово «веб» дословно обозначает «интернет-пространство». В словарях часто

указывается следующее определение: «Веб – система доступа к связанным между собой документам на различных компьютерах, подключенных к Интернету» [4].

Киберпространство (англ. *cyberspace*) – метафорическая абстракция, используемая в философии и компьютерах, является (виртуальной) реальностью, которая представляет ноосферу. Киберпространство не следует путать с реальным Интернетом. Этот термин часто используют для описания объектов, широко распространенных в компьютерной сети (например, веб-сайт). Используя такую интерпретацию, можно сказать, что интернет-события происходят не в странах или городах, в которых физически находятся серверы или участники, а в киберпространстве [4].

В Республике Беларусь проблема психологии киберпространства изучается небольшим кругом ученых. Так, Г. В. Лосик, А. В. Вартаков, С. Н. Сыроматников изучали особенности сенсорных и перцептивных процессов в виртуальном пространстве и другие перцептивные механизмы, связанные с кибернетическими аспектами [5]. И. А. Ермоленко и А. В. Северин рассматривали вопросы воздействия интернет-среды на личность подростка [6]. В. В. Канышанец и Д. С. Мишакина изучали возможности использования киберпсихологии для формирования конкурентной маркетинговой стратегии предприятия [7]. Существуют и другие труды, однако научная деятельность в Республике Беларусь в области интернет-психологии носит фрагментированный характер, дополняет зарубежные исследования и скорее относится к сфере междисциплинарных исследований.

На территории СНГ вопросами психологии интернет-среды (интернет-психологии) занимаются А. Е. Войскунский, Н. В. Богачева, С. А. Васюра, Е. П. Белинская, Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова, А. Е. Баранов [8–10] и др. Они охватили довольно широкое проблемное поле. Их исследования позволяют выделить интернет-психологию (чаще употребляется понятие киберпсихологии) уже в самостоятельный раздел психологической науки, так как в них изучаются вопросы психологии личности в киберпространстве, особенности поведения, общения, вопросы интернет-аддикции и игровой деятельности, феномен социальных сетей и т. д. Все это позволяет говорить о создании достаточной научно-исследовательской базы для выделения интернет-психологии в отдельный раздел науки.

С целью более подробного изучения особенностей характера деятельности студенческой молодежи в веб-пространстве нами было проведено эмпирическое исследование, в рамках которого было опрошено 208 студентов технических специальностей 1–2-го курсов. Исследование предусматривало анкетирование студентов, направленное на выявление некоторых особенностей их взаимодействия с веб-пространством. Анкетирование проводилось аноним-

но и добровольно, в групповом формате, в ходе которого студенты письменно отвечали на 11 открытых вопросов, которые не ограничивали вариативность ответов.

Большее половины респондентов отметили, что впервые начали пользоваться Интернетом в подростковом возрасте: 68 % студентов указали возраст 10–14 лет, причем в этой категории большинство склонялись к 10–11 годам; только 2 % студентов отметили возраст «знакомства» с Интернетом 15–16 лет, причем необходимо сказать, что этот возраст является самым высоким среди всех указанных в выборке респондентов. Оставшиеся 30 % от выборки указали более ранний возраст вхождения в веб-пространство: 28 % студентов отметили возраст 6–9 лет, причем в этой категории также есть отклонение преимущественно в сторону 8–9 лет; 2 % не смогли указать точный возраст, сделав отметку «давно» или «в детстве».

Таким образом, большинство современных студентов начальных курсов указывают на то, что осознанно и активно начали использовать Интернет в младшем школьном возрасте. Очевидно, данный факт может быть связан с тем, что именно в этом возрасте активно развиваются мыслительные и мнемические процессы, необходимые для самостоятельной избирательной деятельности в веб-пространстве.

На вопрос «Что привлекает вас в веб-пространстве?» 56 % респондентов ответили «неограниченные возможности использования информации». Информация в Интернете является доступной, обширной, полезной. 16 % студентов указали на привлекательность общения в веб-пространстве и интерес к социальным сетям. Около 13 % опрошенных отметили такие возможности, как доступность, простота и удобство использования сети Интернет, наличие развлечений (игр, книг, фильмов), свобода действий и анонимность. Только 5 % респондентов указали на то, что в веб-пространстве их привлекают новости, а 4 % – возможность обучаться. Интересными и информативными для анализа стали ответы «всё», обнаруженные у 4 % опрошенных студентов, и «ничего» – у 2 %. Исходя из полученных данных, можно с уверенностью заключить, что современные студенты преимущественно соответствуют всем указанным в научной литературе особенностям нового поколения и взаимодействуют с Интернетом в первую очередь ради доступности и легкости получения различного рода информации и упрощения коммуникации.

Мы также спросили, в каких социальных сетях респонденты активны, и обнаружили, что наиболее популярными среди современных студентов являются «ВКонтакте» (пользуются 92 % опрошенных студентов), «Инстаграм» (54 %) и «Телеграм» (25 %). Среди других менее предпочитаемых в выборке были указаны Viber, YouTube, Twitter, Facebook и mail.ru – этими ресурсами пользуется не более 12 % опрошенных

студентов. 5 % респондентов ответили, что не активны ни в каких социальных сетях.

Обнаружив основные приоритеты современных студентов в веб-пространстве, далее мы спросили о том, сколько времени в день они проводят в веб-пространстве. Наиболее частым был ответ «от 3 до 6 часов» – так ответили 42 % респондентов. 19 % студентов проводят в Интернете в среднем 6–9 часов, 16 % – больше 9 часов, 16 % указали, что проводят в Интернете меньше 3 часов в день. Были также ответы «много» (у 3 % студентов), «почти всё время» (у 1 %) и «по-разному» (у 1 %). Таким образом, все студенты так или иначе проводят время в Интернете, что является вполне естественным для современности. Причем анализ показывает, что почти все тратят на Интернет довольно большую часть своей жизни. Если учитывать характер ответов на предыдущий вопрос и то, что все респонденты являются студентами, то можно предположить, что значительная часть времени, проведенная в Интернете, тратится и на учебную деятельность, и на отдых, и на общение.

Несмотря на то что все студенты пользуются Интернетом и тратят на это много времени, почти все респонденты, отвечая на вопрос «Сколько времени (предположительно) вы могли бы провести без доступа в Интернет?», высказали готовность проводить время, не посещая веб-пространство. Так как вариативность ответов среди студентов достаточно велика, то для удобства анализа информация сведена в таблицу.

Таблица

Анализ ответов на вопрос «Сколько времени (предположительно) вы могли бы провести без доступа в Интернет?»

№ п/п	Ответ	Количество испытуемых, %
1	2–3 дня	23
2	Сколько угодно	18
3	1 неделю	13
4	До 1 месяца	12
5	Много	9
6	0–6 часов	8
7	Зависит от ситуации	6
8	6–24 часа	5
9	Больше месяца	5
10	Не знаю	1

Анализируя полученные данные, можно сказать, что подавляющее большинство студентов готово отказаться от Интернета лишь на какой-то определенный и лимитированный срок, имея уверенность в том, что потом они обязательно вернутся в привычные условия с возможностью взаимодействовать с веб-пространством. Лишь малая часть выборки (18 %) указала на то, что готова сколько угодно времени провести без доступа в Интернет.

Учитывая тот факт, что анкетирование проводилось среди студентов, был также задан вопрос о том, является ли Интернет необходимым средством для подготовки к учебным занятиям. 83 % респондентов ответили на него положительно, 12 % указали, что не всегда или частично используют Интернет при подготовке к занятиям, и только 5 % студентов не считают Интернет необходимым средством для подготовки к учебным занятиям. Следовательно, подавляющее большинство современных студентов учатся именно при помощи интернет-ресурсов.

Помимо использования возможностей сети Интернет в учебных целях, 88 % опрошенных студентов пользуются им для дополнительного самообразования. Около 9 % респондентов ответили, что используют Интернет для самообразования иногда или редко, а 3 % вовсе не используют его в таких целях. Анализируя результаты этих двух вопросов, следует сказать, что современные студенты обладают хорошими навыками избирательности информации в веб-пространстве и применения ее в своих целях.

Зная, что одним из наиболее предпочитаемых видов времяпрепровождения респондентов в Интернете являются развлечения, был задан вопрос о том, как часто студенты играют в онлайн-игры. Оказалось, что 44 % опрошенных студентов играют в игры онлайн часто, 35 % – иногда (редко) и 21 % – не играют онлайн вовсе. Следовательно, мы можем утверждать, что многие студенты сталкиваются с онлайн-играми и готовы проводить за этим занятием свое время.

На вопрос «Часто ли вы заходите на технические сайты?» 58 % респондентов ответили, что посещают их редко или иногда, 41 % – посещают часто, 1 % – не посещают такие сайты.

Нами также было обнаружено, что 82 % опрошенных студентов считают, что они не в полной мере используют возможности веб-пространства. В обратном уверены 18 % студентов, которые утверждают, что извлекают максимум пользы из своего пребывания в веб-пространстве. В то же время 48 % респондентов уверены, что проведенное ими в веб-пространстве время не мешает каким-либо сферам их жизни. 30 % согласились с тем, что Интернет все-таки может мешать чему-то в их жизни и отнимать время, 22 % указали на то, что иногда проведенное в веб-пространстве время может мешать каким-либо сферам их жизни.

Таким образом, большинство современных студентов довольно тесно взаимодействуют с веб-пространством. Они проводят в сети Интернет много времени, решая при этом практически все повседневные вопросы: учеба, общение, развлечения и отдых, знакомства – почти все сферы жизни перенесли из реального пространства в виртуальное. Как показал опрос, для современной молодежи это является нормой, она хорошо адаптирована к веб-пространству, быстро

учится эффективно его использовать в зависимости от своих потребностей и уже не ощущает от этой трансформации дискомфорта. Более того, значительно больше дискомфорта или даже проблем у молодежи будет вызывать отсутствие Интернета. Следовательно, актуальная задача для старших поколений – научиться использовать развивающееся веб-пространство на благо будущих поколений.

Список использованных источников

1. Большой Энциклопедический словарь. – М.: Большая Рос. энцикл; СПб.: Норинт, 2001. – 1456 с.
2. Зайцева, Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? / Н. А. Зайцева // Журн. «Российские регионы: взгляд в будущее». – 2015. – № 2(3). – С. 220–236.
3. Сапа, А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А. В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2014. – № 2. – С. 24–30.
4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/965286>. – Дата доступа: 24.06.2019.

5. Вартаков, А. В. Особенности репрезентации реального и виртуального пространств у лиц с нормальным зрением и у слепых / А. В. Вартаков, Г. В. Лосик, С. Н. Сыромятников // Психол. журн. – 1998. – № 2. – С. 51–60.

6. Ермоленко, И. А. Влияние информационно-компьютерных технологий на когнитивное развитие личности подростка / И. А. Ермоленко, Д. Н. Решенко, А. В. Северин // Философия и соц. науки. – 2013. – № 2. – С. 85–89.

7. Канюшанец, В. В. Использование киберпсихологии для формирования конкурентной маркетинговой стратегии предприятия / В. В. Канюшанец, Д. С. Мишакина // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 20 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск: Четыре четверти, 2018. – С. 137–138.

8. Войскунский, А. Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики / А. Е. Войскунский // Universum: Вестн. Герцен. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 88–90.

9. Белинская, Е. П. Психология интернет-коммуникации: учеб. пособие / Е. П. Белинская. – М.; Воронеж: МПСУ: МОДЭК, 2013. – 192 с.

10. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 224 с.

Аннотация

В работе проанализированы основные отличительные особенности нового поколения Z в рамках теории поколений. Так как главным фактором выделения данного поколения является широкое распространение информационных технологий в жизни человечества, нами также рассмотрены основные понятия психологии веб-пространства, отображен анализ результатов эмпирического исследования, направленного на выявление характера деятельности студенческой молодежи в веб-пространстве.

Abstract

The paper analyzes the main distinguishing features of the new generation Z in the framework of the theory of generations. Since the main factor in the selection of this generation is the widespread use of information technologies in the life of mankind, we also considered the basic concepts of the psychology of the Web space. It also displays an analysis of the results of an empirical study aimed at identifying the nature of student youth activities in the Web space.

ГУО «Республиканский институт высшей школы» Редакционно-издательский центр предлагает



Е. В. Шарапа, Е. А. Семак

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки «Управление в системе высшего образования»

В учебном пособии рассмотрены основы управления финансовыми ресурсами в системе высшего образования в современных условиях. Особое внимание уделено инвестиционной стратегии и финансовому планированию.

Предназначено для руководящих работников и специалистов, осваивающих программу переподготовки по специальности 1-09 01 75 «Управление в системе высшего образования».

ISBN 978-985-586-547-7

Цена 11 руб. 00 коп.

Информацию о реализуемой учебной и методической литературе можно посмотреть на сайте www.nihe.bsu.by.
Заказы принимаются по адресу: 220007, г. Минск, ул. Московская, 15, к. 126, тел./факс 219 06 63.