МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 316.772.5
DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10401

Г. И. Герасимова
Тюменский индустриальный университет,
Тюмень

ХАРАКТЕРИСТИКА ПАТТЕРНОВ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

В статье рассматриваются вопросы информационно-коммуникативного поведения российских подростков, которые в парадигме Штрауса – Хау получили название «поколение Z». Исследовательской базой являются авторские эмпирические материалы и вторичный анализ социологических опросов представителей данной социальной группы, размещенных в открытом доступе. Результатом изучения заявленной проблемы стало выявление и характеристика поведенческих паттернов российских подростков.

Ключевые слова: взаимодействие, коммуникация, опрос, поведенческий паттерн, коммуникативное поведение, подростковый возраст, теория поколений.

Исследования подростковой молодежи в возрасте 15–18 лет является предельно актуальными, т.к. именно эта группа олицетворяет собой новые взгляды и прогрессивные тенденции общественного развития. Усложнение социальной жизни предопределяет особенности поведения юношей и девушек, характер их социальных коммуникаций.

Следовательно, важным является изучение коммуникативных практик данной социальной общности, анализ паттернов их поступков и действий, рассматриваемых в ракурсе привычных социальных шаблонов и коммуникативных закономерностей, реализующихся в реальной жизни и в интернет-среде.

Изучение именно такого ракурса стало возможным благодаря становлению современного информационного общества, вклад в развитие которой внесли Д. Белл, М. Кастельс, Э. Тоффлер и другие авторы [2; 8; 12]. В исследованиях этих ученых заложены методологические обоснования решающей роли технологий в процессе эволюции информационного общества и коммуникативно-сетевого взаимодействия социальных субъектов. В трудах Т. Адамьянц, В. Васильковой, Г. Герасимовой, Т. Дридзе, И. Стернина, Е. Чернышовой постулируются принципы коммуникативного поведения в социуме [1; 3; 5; 7; 15].

У. Штраус и Н. Хау высказывают идею о существенных трансформациях, происходящих в обществе каждые 20–25 лет и завершающихся сменой поколений. Такой период отличается определенными событиями, ментальностью, изменениями структуры социальных отношений. По мнению ученых, представители такого исторического этапа обладают похожими ценностями, мышлением и стилем общения [17].

Исследовательский интерес представляют особенности медиапотребления подростков, но этот аспект является отдельным научным направлением, поэтому здесь рассматривается достаточно фрагментарно. Основной задачей данного анализа является обобщение поведенческих практик молодежной аудитории, типичных сценариев социального взаимодействия и особенностей коммуникации в офлайн- и онлайн-среде.

В статье смысловая интерпретация термина «поведение», основывается на исходном концепте – «общественная активность» личности, которая является основанием самореализации и когерентности социального взаимодействия. Под коммуникативным поведением понимаются общественные интеракции, в ходе которых осуществляется получение и обмен информацией, реализуются соответствующие модели и социально-психологические установки общения в рамках принятых в данном социуме нормативных правил и принципов.

Понимание мотивов поступков и действий подростков, имеющих как внутреннюю, так и внешнюю детерминацию, позволяет прогнозировать и предотвращать возможные конфликтогенные сценарии, а также формировать одобряемые и поощряемые ролевые паттерны, помогающие реализовывать наиболее эффективные формы коллективного диалога и сотрудничества.

Американские ученые характеризуют генерацию Z («Gen Z») как молодую и этнически разнообразную социальную общность, удельный вес которой среди населения США составляет 27 % [20]. В России, по статистике 2018 года, проживает 16 % молодежи, рождённой после 2000 года [10. С. 77].

Приведенные данные коррелируются с результатами, полученными в ходе социологического опроса, выполненного автором в 2018–2019 гг. среди учащихся старших классов тюменских школ, поступающих в Тюменский индустриальный университет (N=147). Анализ показал, что приоритетом для подростков остается интернет как ресурсная информационная площадка и место социального общения. При этом, друзья, учителя и родители как лидеры мнений, сохраняют высокие позиции в списке источников информации (Рис. 1). Региональный аспект исследования зондируемой социальной общности, подтверждает факт снижения у подростков значимости таких информационных каналов, как телевидение, газеты, журналы. *[Респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов, поэтому итоговые данные превышают 100 % результат – Г. И. Герасимова]*.

Анализ эмпирических материалов позволяет выявить следующие поведенческие и социально-психологические характеристики поколения Z: недоверие к традиционным СМИ, политике, традиционным социальным институтам и идеям охранительства. Они не слишком амбициозны, сомневаются в существовании и возможностях социальной мобильности. Респонденты выражают недовольство финансовым положением, работой, правительством, практикой широкого использования персональных данных и другими социальными явлениями. В случае радикализации этой группы населения вероятно появление социальных рисков и кризисных ситуаций. В. Витальева, И. Самохвалова считают, что «Z-ов» отличает компьютерная игровая аддикция, недостаточная концентрация внимания, некритическое мышление, поверхностное восприятие медиапродуктов и избыточная самоуверенность [4].

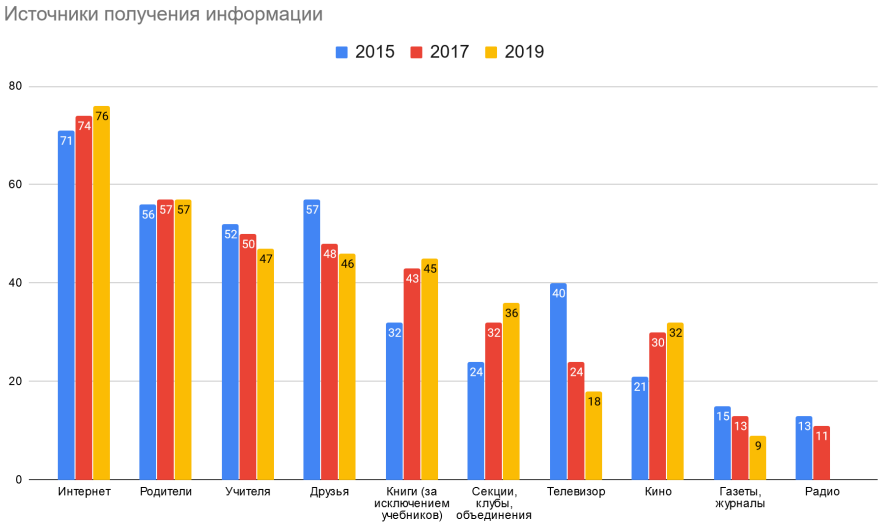


Рис. 1. Источники получения информации (в %)

А. Долот характеризуют современных подростков как людей эмоционально холодных, малоэмпатийных, недостаточно общительных. Исключением является их активность в социальных сетях [6. С. 48]. Молодые люди большое значение придают искренности в отношениях, ценят комфорт, свободу передвижения, умеют оперативно и качественно анализировать информацию. Их вербальным коммуникациям свойственны жаргонная лексика и сленг геймеров.

Американский ученый S. Posnick-Goodwin отмечает следующее: тинейджеры 2,5 часа расходуют на текстовые сообщения, 1,5 часа развлекаются компьютерными видеоиграми и полчаса проводят в чатах. Каждый третий опрошенный в течение года не читал никаких книг. «Gen Z» важно виртуальное одобрение размещаемых постов, сетевое признание и популярность в интернете. В реальной жизни они испытывают трудности с социализацией, слабо рефлексируют собственные эмоциональные чувства и переживания [19].

Среди самых популярных социальных платформ у американских подростков считается Instagram – 65 %; видеохостинг YouTube – 62 % и мобильное приложение для обмена фото/видео – Snapchat (51 %) [16]. В России, по данным ФОМ (N=800), наиболее посещаемыми социальными сетями является VK (ВКонтакте) – 94 %; YouTube – 54 % и Instagram – 53 %. Объемы телесмотрения у молодежной аудитории незначительные, предпочтение отдается развлекательному контенту на каналах СТС и ТНТ [9].

А. В. Сапа полагает, что поколение Z запоминает прежде всего не содержание, а то место, где можно найти нужную информацию, т.е. они всегда знают расположение нужного контента. В связи с этим у них изменяется структура памяти, которая становится все более неглубокой и короткой [11. С. 4].

Для «Gen Z», вследствие приверженности к визуальным образам, привлекательным является именно графический и видеоконтент (интернет-мемы, картинки, фотографии, вирусные ролики). Подростки прислушиваются к мнению блогеров, суждения которых определяют покупки. На них у молодежи имеется достаточно карманных денег, которые расходуются самостоятельно на сладости и напитки [14. С. 27].

Исследователи отмечают наиболее положительные черты российских тинейджеров: отказ от идеологии обладания вещами, реализм, осмысленность совершаемых поступков, значимость результатов сделанной работы, уважение к личному пространству, доверие между участниками конкретного сообщества, от которого требуется быстрота реакции на сообщения и постоянная обратная связь [13].

По данным компании Индид, «Z-ты» нацелены на получение хорошего образования и приобретение необходимых профессиональных навыков, т.к. это считается залогом успешной карьеры. 77 % респондентов хотели бы принимать участие в волонтерском движении; 26 % были когда-то волонтерами и работали бесплатно; 72 % мечтают начать собственный бизнес; 90 % не мыслят себя без интернета; 84 % одновременно выполняют несколько операций на смартфоне; 31 % опрошенных делают покупки офлайн; 55 % покупают товары только в интернет-магазинах [18].

Проведенный анализ позволяет констатировать следующее: коммуникативное поведение подростков характеризуется амбивалентностью, эмоциональной неустойчивостью, неспособностью к саморефлексии, виртуализацией социального взаимодействия. Исходя из этого, можно предположить, что требуется поиск подходов и решений, которые будут сглаживать существующие противоречия. Прежде всего необходимы комплексные меры по разработке копинг-стратегий, сценариев желаемых и социально одобряемых действий, которые будут формировать взвешенные, более гармоничные и конструктивные социальные интеракции.

По мнению автора, в ролевые модели важно заложить паттерны активного, преобразующего поведения, построенного на сотрудничестве (коллаборации) и аффилиации. Исходя из зацикленности подростков на интернет-общении, важными остаются аттрактивные свойства личности, которые способствуют установлению реального общения, помогающего позитивно воспринимать другого человека и формировать дружеские чувства и симпатии (Рис. 2).

Надо учитывать и факт отсутствия жизненного опыта у молодежи, что затрудняет его социальное общение, вызывает беспокойство, тревожность и нерешительность. Приобретение навыков ассертивного поведения позволяет представителям Z, с одной стороны, вести себя уверенно, с другой – уважать интересы и позиции своих сверстников, родителей и педагогов.

Несомненно, разработка и реализация таких практик должна вестись с учетом современного состояния российского социума, в котором имеются институциональные проблемы с эмпатией, доверием, социальными гарантиями для молодежи.

В целом, можно констатировать, что в ходе исследования, выявлены особенности коммуникативного поведения «Z», которые проявляются в достаточно высокой мобильности,

рациональном мышлении, уверенности в себе. Вместе с тем, подростки склонны отождествлять интернет-реальность с повседневной объективной действительностью, имеют низкий уровень сосредоточенности внимания, склонны к гейм-аддикции. Такие динамические характеристики поколения Z, демонстрируемые в процессе получения и обмена информацией, необходимо учитывать при планировании коммуникативных практик.

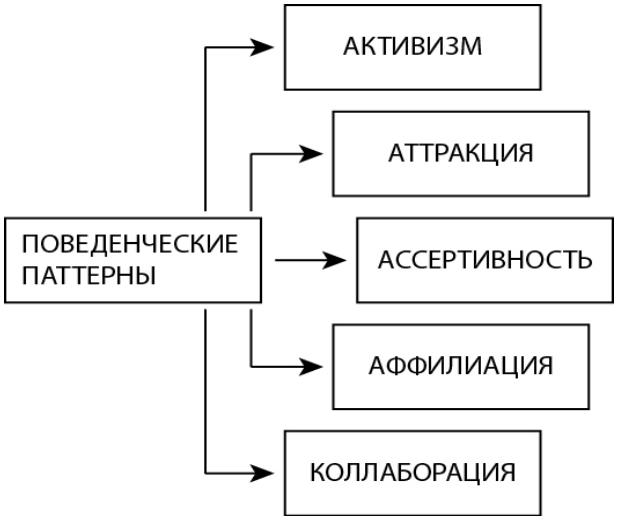


Рис. 2. Паттерны коммуникативного поведения

Как уже было отмечено, конструктивные паттерны поведения и информационно-коммуникативного взаимодействия поколения Z могут эффективно реализоваться в благоприятной социальной среде, что является первостепенной задачей государства. Обеспечить высокий уровень социально-экономического развития общества в существующих условиях трудно, но к этому необходимо стремиться, иначе новое поколение не сможет реализовать свои личностные и профессиональные задачи и, как следствие, кризисные общественные явления будут только усугубляться.

Список литературы

1. Адамьянц, Т. З. Диалог или воздействие? / Т. З. Адамьянц. – Текст : непосредственный // «III Сорокинские чтения»: социальные процессы в современной России: традиции и новации»: материалы Всерос. науч. конф. – Москва : КДУ. – 2007. – Т. 2. – С. 326–329.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Academia, 1999. – 956 с. – Текст : непосредственный.
3. Василькова, В. В. Конструирование предметной области социологии коммуникаций: эвристический потенциал междисциплинарности / В. В. Василькова. – Москва : Альфа М, 2006. – 184 с. – Текст : непосредственный.
4. Витальева, В. Международный опрос поколения третьего тысячелетия / В. Витальева, И. Самохвалова. – Текст : электронный // Делойт. – 2019. – URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html (дата обращения: 25.12.2019).
5. Герасимова, Г. И. Влияние брендов на потребительское поведение подростков / Г. И. Герасимова. – Текст : непосредственный // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Межд. научно-практич. конференции / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Ч. 1. Санкт-Петербург : Издательство СПбГЭУ. – 2020. – С. 17–20.
6. Долот, А. Характеристика поколения Z / А. Долот. – Текст : непосредственный // «E- mentor». – 2018. – № 2 (74). – С. 44–50.
7. Дридзе, Т. М. Социальные коммуникации в управлении с обратной связью / Т. М. Дридзе. – Текст : непосредственный // Социс. – 1998. – № 10. – С. 44–49.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. – Текст : непосредственный.

9. Опрос подростков: интерес к политике и источники информации. – Текст : электронный // ФОМ. – URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (дата обращения: 25.12.2019).

10. Россия в цифрах. 2018 год: Крат. стат. сб. – Москва : Росстат, 2018. – 522 с. – Текст : непосредственный.

11. Сапа, А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А. В. Сапа – Текст : непосредственный // Продуктивная педагогика. – 2015. – № 8 (56). – С. 2–9.

12. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ. – Москва : Издательство АСТ, 2002. – 557 с. – Текст : непосредственный.

13. Цукер, А. Поколения «Y» и «Z»: новое в системе ценностей / А. Цукер. – Текст : электронный // Центр стратегического консалтинга. – URL: https://client-club.by/upload/iblock/cb0/cb071f10f4bdc6f4dbd2a114dc0bf532.pdf (дата обращения: 25.12.2019).

14. Цымбаленко, С. Б. Медийный портрет подростка / С. Б. Цымбаленко, П. С. Макеев. – Москва : РУДН, 2015. – 88 с. – Текст : непосредственный.

15. Чернышова, Е. Б. Коммуникативное поведение дошкольника / Е.Б. Чернышова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2004. – 210 с. – Текст : непосредственный.

16. Green, D. The most popular social media platforms with Gen Z / D. Green. – Текст : электронный // Business insider. – 2019. July 2. – URL: https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6 (дата обращения: 08.12.2019).

17. Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy / N. Howe, W. Strauss. – New York : Broadway Books, 1996. – 382 p. – Текст : непосредственный.

18. Indeed Editorial Team. Is Silicon Valley still the top tech hub? / Indeed Editorial Team. – Текст : электронный // Indeed. – 2016. – July 6. – URL: http://blog.indeed.com/2016/07/06/is-silicon-valley-still-top-tech-hub/ (дата обращения: 23.12.2019).

19. Posnick-Goodwin, S. Generation Z: A new cohort comes of age / S. Posnick-Goodwin. – Текст : электронный // California educator. – 2019. – June 20. – URL: https://www.cta.org/educator/posts/generation-z-a-new-cohort-comes-of-age (дата обращения: 23.12.2019).

20. Taylor, P. The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown / Taylor Paul, Pew Research Center. – New York : PublicAffairs, 2016. – 384 p. – Текст : непосредственный.

FEATURES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR GENERATION Z

Gerasimova G. I., Tyumen industrial university, Tyumen, gerasimovagi@tyuiu.ru

The article deals with the issues of information and communication behavior of Russian teenagers, which are called "generation Z" in the Strauss – Howe paradigm. They are United by a 20-year time cycle characterized by specific events, phenomena, and mentalities. Representatives of the same historical stage have the same values, attitudes, behavioral and communication patterns. Communicative behavior refers to social interaction that has appropriate models, attitudes, standardized forms of verbal and nonverbal communication, as well as normative rules and frameworks. The research is based on the author's empirical materials and secondary analysis of sociological surveys of representatives of this social group, published in open access. It is noted that a characteristic feature of the communicative behavior of "generation Z" is distrust of mass communication media. They spend a lot of time on the Internet, communicating with their peers on social networks. They are distinguished by game addiction, inability to concentrate. Uncritical thinking and superficial perception of media products are combined with unjustified ambitions and excessive self-confidence. The article systematizes real and virtual communication practices of young people, compares them at the regional and Federal levels. The result of the analysis of the stated problem was the identification and characterization of behavioral patterns of Russian adolescents.

Keywords: interaction, communication, survey, behavioral pattern, behavior, adolescence, generation theory.

References

1. Adamyanc, T. Z. (2007). III Sorokinskie chteniya: Socialnye processy v sovremennoj Rossii: tradicii i novacii [III Sorokin's readings: social processes in modern Russia: traditions and innovations]. *Dialog ili vozdejstvie?* [Dialogue or impact?] (pp. 326–329). Moscow, KDU. (In Russ.).
2. Bell, D. (1999). *Gryadushee postindustrialnoe obshestvo. Opyt socialnogo prognozirovaniya* [The Coming post-industrial society. Experience of social forecasting]. Moscow, Academia, 956 p. (In Russ.).
3. Vasilkova, V. V. (2006). *Konstruirovanie predmetnoj oblasti sociologii kommunikacij: evristicheskij potencial mezhdisciplinarnosti* [Designing the subject area of communication sociology: the heuristic potential of interdisciplinarity]. Moscow, Alfa M, 184 p. (In Russ.).
4. Vitaleva, V. & Samohvalova, I. (2019). *Mezhdunarodnyj opros pokoleniya tretego tysyacheletiya* [International survey of the third Millennium generation], available at: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-eloitte/articles/millennialsurvey.html# (accessed: 25.12.2019) (In Russ.).
5. Gerasimova, G. I. (2020). Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka [Branding as a communication technology of the XXI century]. *Vliyanie brendov na potrebitelskoe povedenie podrostkov* [Influence of brands on consumer behavior of teenagers] (pp. 17–20). Saint Petersburg, Saint Petersburg state University of Economics (In Russ.).
6. Dolot, A. (2018). Harakteristika pokoleniya Z [Characteristics of generation Z]. *E-mentor* [E-mentor], 2 (74), pp. 44–50 (In Russ.)
7. Dridze, T. M. (1998). Socialnye kommunikacii v upravlenii s obratnoj svyazyu [Social communications in feedback management]. *Socis* [Socis], 10, pp. 44–49 (In Russ.).
8. Kastels, M. (2000). *Informacionnaya epoha: Ekonomika, obshestvo i kultura.* [The Information age: Economy, society and culture]. Moscow, Higher school of Economics, 608 p. (In Russ.).
9. *Opros podrostkov: interes k politike i istochniki informacii* (2019). [Survey of teenagers: interest in politics and sources of information]. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (accessed: 25.12.2019) (in Russ.).
10. *Rossiya v cifrah. Krat. stat. sb.* (2018). [Russia in numbers. Short. stat. collect.]. Moscow, Rosstat, 522 p. (In Russ.).
11. Sapa, A. V. (2015). Pokolenie Z – pokolenie epohi FGOS [Generation Z-generation of the era of the GEF]. *Produktivnaya pedagogika* [Productive pedagogy], 8 (56), pp. 2–9. (In Russ.).
12. Toffler, E. (2002). *Shok budushego. Per. s angl.* [Shock of the future]. Moscow, Publishing house ACT, 557 p. (In Russ.).
13. Cuker, A. (2019). *Pokoleniya «Y» i «Z»: novoe v sisteme cennostej* [Generations «Y» & «Z»: new in the system of values], available at: https://client-club.by/upload/iblock/cb0/cb071f10f4bdc6f4dbd2a114dc0bf532.pdf (accessed: 25.12.2019). (In Russ.).
14. Cymbalenko, S. B. & Makeev, P. S. (2015). *Medijnyj portret podrostka* [Media portrait of a teenager]. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia, 88 p. (In Russ.).
15. Chernyshova, E. B. & Sternin, I. A. (2004). *Kommunikativnoe povedenie doshkolnika* [Communicative behavior of preschool children]. Voronezh, Istoki Publishing house, 210 p. (In Russ.).
16. Green, D. (2019). The most popular social media platforms with Gen Z. *Business insider*, available at: https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6 (accessed: 08.12.2019).
17. Howe, N. & Strauss, W. (1996). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York, Broadway Books, 382 p.
18. Indeed Editorial Team. (2016). Is Silicon Valley still the top tech hub? *Indeed*, available at: http://blog.indeed.com/2016/07/06/is-silicon-valley-still-top-tech-hub/ (accessed: 23.12.2019).
19. Posnick-Goodwin, S. (2019). Generation Z: A new cohort comes of age. *California educator,* available at: https://www.cta.org/educator/posts/generation-z-a-new-cohort-comes-of-age (accessed: 23.12.2019).
20. Taylor, P. (2016). *The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown*. New York, PublicAffairs, 384 p.

Герасимова Галина Ивановна, доктор социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Институт сервиса и отраслевого управления, кафедра маркетинга и муниципального управления, профессор.

gerasimovagi@tyuiu.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Герасимова Г. И. Характеристика паттернов коммуникативного поведения поколения Z // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 7–13. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10401.

Gerasimova G. I. Features of communicative behavior generation Z // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2020. No 4 (38), pp. 7–13. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10401.