

## ПОКОЛЕНИЕ Z: НОВЫЕ РЕАЛИИ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Ольховая Т.А.<sup>1</sup>, Чернова А.А.<sup>1</sup>, Парамонов В.Б.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Оренбург, e-mail: post@mail.osu.ru

В статье рассматривается феномен интернет-социализации современных подростков в рамках существующего медиапространства, детерминирующего принципиально новую цифровую «жизненную парадигму» современного общества. Приобретая глобальный характер, интернетизация сегодня становится неотъемлемой частью практически всех сфер жизни социума, следовательно, в науке достаточно остро встает вопрос об изучении аспектов и механизмов ее влияния как на самого потребителя контента, так и на социально значимые процессы, такие как инкультурация или социализация. Основной акцент в работе сделан на субъект-субъектный подход в понимании процесса усвоения общественных норм и ценностей, выражающийся в активном участии социализирующейся личности. На основе отечественной и зарубежной научных парадигм рассмотрены характерные особенности поколения Z как основной аудитории медиапотребления, находящейся в зоне риска социально отрицательного влияния со стороны Интернета. Также автором предлагается и обосновывается новый вектор изучения выделенного феномена через призму медиапедагогика как науки, находящейся в тесной корреляции между субъектом воздействия, его социализацией и медиа. В рамках этого подхода особое внимание уделяется медиаобразованию и его методологической основе, возможности которой могут поспособствовать решению проблем, связанных с основными рисками интернет-социализации «нового поколения».

Ключевые слова: поколение Z, социализация, медиасоциализация, киберсоциализация, интернет-социализация, медиапространство, медиапедагогика, медиаобразование, медиаобразовательный проект.

## GENERATION Z: THE NEW REALITIES OF SOCIALIZATION

Olkhovaya T.A.<sup>1</sup>, Chernova A.A.<sup>1</sup>, Paramonov V.B.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> FGBOU VO «Orenburg State University», Orenburg, e-mail: post@mail.osu.ru

The article discusses the phenomenon of Internet socialization of modern adolescents within the framework of the existing media space, which determines a fundamentally new digital “life paradigm” of modern society. Acquiring a global character, Internetization today is becoming an integral part of almost all areas of society, therefore, in science, the question of studying the aspects and mechanisms of its influence both on the content consumer itself and on socially significant processes, such as inculturation or socialization, is quite acute. The main emphasis in the work is made on the subject-subject approach in understanding the process of assimilation of social norms and values, expressed in the active participation of the socializing personality. On the basis of domestic and foreign scientific paradigms, the characteristic features of generation Z are considered as the main audience of media consumption, which is at risk of socially negative influence from the Internet. The author also proposes and substantiates a new vector for studying the highlighted phenomenon through the prism of media pedagogy, as a science that is in close correlation between the subject of influence, its socialization and media. As part of this approach, special attention is paid to media education and its methodological basis, the possibilities of which can contribute to solving problems associated with the main risks of the «new generation» of Internet socialization.

Keywords: Generation Z, socialization, media socialization, cyber socialization, Internet socialization, media space, media pedagogy, media education, media educational project.

Активная эксплуатация информационно-коммуникационных технологий приобрела глобальный характер, тем самым дала начало новым социально значимым процессам, объектом которых преимущественно является подрастающее поколение. Такая закономерность обусловлена прежде всего тем, что современные подростки, «родившиеся в информационном обществе», воспитаны на гаджетах и девайсах, поэтому большую часть жизни предпочитают проводить именно в виртуальном пространстве. На сегодняшний день в

научном сообществе молодых представителей интернет-культуры терминологически называют «поколение Z», оно выступает в роли «своеобразного переходного поколения из XX века в век XXI» [1, с. 25], полностью сформировано под влиянием медийного пространства и его составляющих (СМК, СМИ, виртуальных сетей). Безусловно, выделенная социальная группа имеет свою специфику и отличительные особенности, подробно описанные А.В. Сапа [1, с. 25–26]. В частности, современные подростки отдают большее предпочтение виртуальному пространству (онлайн-играм, YouTube каналам, социальным сетям), чем реальной коммуникации, поэтому они становятся склонны к эскапизму и интровертности. Следовательно, содержание многих личностных процессов, в том числе процесса социализации, видоизменяется, вбирая в себя новые элементы, связанные с постоянно расширяющейся интернетизацией.

Целью статьи является теоретическое обоснование феномена интернет-социализации, возникающего на фоне глобального информационного потребления медиaprостранства современными представителями «цифровых людей».

*Анализ последних исследований и публикаций.* Феномен интернет-социализации в рамках гуманитарных наук остается в полной мере вопросом дискуссионным, это подтверждает плюрализм исследовательских мнений в отношении механизмов и содержания виртуальной сети. Во многом академичным можно считать фундаментальный вклад в изучение Интернета и процесса социализации Н.В. Уголькова [2], который в рамках педагогической науки рассмотрел Сеть в трех аспектах: как социокультурный феномен, социальный институт и как фактор социализации. Его коллега В.А. Плешаков [3, 4] также уделял этому вопросу немало внимания, опираясь на духовно-нравственное развитие молодежи в процессе киберсоциализации, а также религиозного воспитания. На сегодняшний день значительные исследования выделенной нами проблемы в области психологии представлены А.И. Лучинкиной [5, 6, 7], не только изучающей феномен интернет-социализации, но и затрагивающей такие важнейшие аспекты, как девиантное поведение, троллинг, социально-психологические особенности пользователей, их мотивационная составляющая. Здесь же стоит отметить разработанную модель психологического сопровождения процесса интернет-социализации личности, направленную на коррекцию ненормативного поведения. Коррелирующие вопросы также можно зафиксировать в работах Р.И. Зекерьяева [8], Э.В. Ходенковой [9], О.А. Валежиной [10], М.В. Бештокова [11], S. Genner, D. Süss и других исследователей [12]. Проблемы поколения Z широко представлены в последних зарубежных исследованиях. Девид Стиллман в своей книге «Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык» [13] представил основные научные идеи и концепции в понимании сущностных особенностей «зетов», их

отличия от других поколений через призму собственного опыта. Разумеется, отечественная наука также не стоит на месте в вопросах изучения «новых людей» [14, 15], стоит отметить недавние исследования Сбербанка [15], основанные на опытно-экспериментальной работе совместно с агентством Validata. Результатом эксперимента, в котором участвовали 18 фокус-групп с молодежью и детьми и 5 с родителями, стал масштабный отчет о многих аспектах современной молодежи, ее ценностных ориентирах, отношениях, самовосприятии и ожиданиях от будущего. В заключение опытно-экспериментальной работы сделаны интересные ключевые выводы и даны рекомендации по взаимодействию с современной молодежью. Среди них можно встретить положения о том, что подача информации в большей степени должна носить демонстрационный, визуальный характер, а основное коммуникационное взаимодействие требует направленности на убеждение, которое состоит из «объяснения, обсуждения» [15] и конструктивной аргументации.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Терминологически социализация может рассматриваться с позиции диаметрально противоположных подходов, а именно субъект-объектного и субъект-субъектного. В рамках первого она понимается только как «процесс адаптации к обществу» [16, с. 8], при этом индивид выступает в роли объекта, занимающего пассивную позицию. Второй подход предполагает активное участие личности в процессе социализации и способность влиять на окружающие ее обстоятельства и себя. В рамках субъектно-субъектного подхода социализация позиционируется «как развитие и самоизменение человека в процессе усвоения и воспроизводства культуры, которое происходит во взаимодействии человека со стихийными, относительно направляемыми и целенаправленно создаваемыми условиями жизни на всех возрастных этапах» [16, с. 9]. Однако под постоянным влиянием медиапространства, меняющего восприятие реального мира, традиционное понимание процесса социализации трансформируется путем присоединения таких элементов, как медиа- и интернет-социализация. Несмотря на то что границы между выделенными понятиями слегка размыты, у них имеются существенные отличия. Главным образом «медиа-социализация – это приобретение личностью социального опыта преимущественно на основе искусственных медиарепрезентаций» [7, с. 6], но немаловажным является тот факт, что субъект находится «в условиях отсутствия участия в этом процессе социализирующего окружения» [7, с. 6]. Тем временем в процессе интернет-социализации индивид пребывает практически в непрерывном взаимодействии с другими представителями комьюнити, связываясь с ними посредством мобильных телефонов, компьютеров, планшетов и других устройств. Подробно этот феномен рассмотрела в своих работах А.И. Лучинкина [5, 6, 7], определившая модель усвоения ценностных установок при помощи Интернета. В рамках предложенной теории интернет-социализации автор выдвигает

положение о том, что свое начало феномен берет на стадии формирующихся представлений об Интернете и его возможностях. Позже у будущего пользователя появляются мотивы и, как следствие, происходит развитие творческого потенциала. В рамках предложенной концепции А.И. Лучинкина выделяет три этапа интернет-социализации, а именно «доинтернетный, начальный и основной» [7, с. 9–10]. На первом формируются общие представления о виртуальной Сети, появляется свое собственное отношение к ней. В рамках начального этапа индивид использует элементарные возможности виртуального пространства (просмотр информации, игры, регистрация на форумах, общение) и выступает только в роли потребителя. На заключительной ступени функционал пользователя возрастает до производителя контента, здесь же «происходит формирование виртуальной личности» [17, с. 127]. Отметим, что в «отличие от социализации в реальном пространстве в ходе интернет-социализации особое значение приобретает личностная активность как внутренний субъективный фактор социализации» [7, с. 7].

Таким образом, интернет-социализация – это не просто «процесс расширения социального опыта личности в социально-культурном пространстве Интернета» [7, с. 6], а отчасти процесс ресоциализации, в котором происходит переход из одной коммуникативной среды в другую с приобретением новых социальных норм, ценностей и установок. Здесь важно подчеркнуть, что реструктурируется и функция Интернета в целом, он из социализирующего фактора плавно, но достаточно интенсивно трансформируется в агента социализации, тем самым усиливая свое воздействие на пользователя. Однако необходимо отметить, что влияние Интернета на процесс социализации носит как конструктивный (самопрезентация личности, идентичность, формирование коммуникативных способностей), так и деструктивный характер (приобщение к насилию, пропаганда антисоциального поведения и образа жизни), преобладание того или другого зависит от самого пользователя, его умений и навыков определить, вычленив и нивелировать негативное давление.

Интернет стал частью не только виртуального пространства, но и более широкого понятия современной медиапедагогики – медиaprостранства, являясь своего рода представителем конвергентных СМИ. Существует необходимость обозначить положение о том, что процесс интернет-социализации также формируется на базе не только интернет-, но и медиaprостранства, позиционирующего себя «как особую реальность, являющуюся частью социального пространства и организующую социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [18, с. 3].

Появление феномена интернет-социализации целенаправленно ведет к значительной смене парадигм, трансформациям традиционного понимания процесса усвоения социальных

норм и правил. Сегодня мы уже можем наблюдать активную смену авторитетов у подростков, заменивших учителей и родителей на блогеров и ютуберов, диктующих свои духовные и материальные ориентиры. Еще один аспект интернет-социализации – это замещение привычных агентов социализации виртуальными, детерминирующими новые ценностные ориентиры среди молодежи. В этом процессе модифицируются и целевые установки, современные подростки ищут заработок в виртуальном пространстве, связанный в большинстве случаев с развлечениями, они находятся в постоянной погоне за количеством подписчиков и «лайков» в социальных сетях, выкладывая привлекательный, часто вызывающий общественный резонанс контент. Феномен интернет-социализации захватывает все новые территории, выходя за рамки привычного понимания и играя ключевую роль у поколения Z, потому что представители так называемого цифрового человека являются основной группой потребления и производства медиа.

Анализ научных исследований по проблематике особенностей современных подростков позволил выделить следующие наиболее характерные для поколения «новых людей» доминанты: фрагментарность мышления и «клиповое сознание». Проводя большое количество своего времени в социальных сетях, «зеты» воспринимают информацию отрывочно, переходя «от записи к записи». А.В. Сапа считает, что для представителей этого поколения «гораздо привычнее <...> мини-новости, формат твитов и статусов» [1, с. 25], т.е. информация в виде сжатых фрагментов, где отражены только суть новости, ее основной посыл и смысл. Из этой особенности вытекает и другая – смежная, но содержательно все же отличающаяся – «клиповое сознание». Терминологически дефиниция представляет собой «способность краткого и красочного восприятия окружающего мира посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа, теленовостей или в другом аналогичном виде» [19, с. 53]. «Зеты» ориентируются на обработку и переработку информации небольшими порциями, поэтому склоняются к записям, постам, комиксам и другим текстам, «которые помещаются на один экран» [19, с. 26]. В эту же группу входит так называемый фиджитал мир, выделенный Д. Стиллманом, суть которого заключается в том, что у представителей поколения Z границы между реальным и виртуальным мирами стремительно сменяются. Считается привычным заказ еды через мобильное приложение или функции GPS в реальном времени. «Фиджитал мир», согласно авторской концепции Д. Стиллмана, можно представить в виде следующей формулы: «Physics + Digital = Phygital. Таким образом, physics (физическое) и digital (цифровое), что означает объединение двух реальностей – физической и виртуальной» [13, с. 335]. Интересной с научной точки зрения является такая особенность, как Fear of Missing Out, или «синдром упущенной выгоды», также описанная Д. Стиллманом. Современные подростки жаждут быть в курсе всех событий, происходящих не

только на глобальном уровне, но и на уровне относительно небольших групп по интересам. «Зеты» не ходят пропустить новость, о которой все говорят, поэтому склонны к постоянному мониторингу своих социальных сетей. Некоторые исследователи также отмечают социальную интроверсию, характерную для «цифровых людей». Несмотря на то что «зеты» свободно коммуницируют между собой в социальных сетях, в реальной жизни они достаточно замкнуты. Шерри Постник-Гудвин – известный детский психолог – в своей статье «Generation Z: A New Cohort Comes of Age» [20] (Поколение Z: новая когорта достигает совершеннолетия) говорит о том, что большинство «iGen'еров» предпочитают проводить время с онлайн-друзьями, а не с реальными людьми. Многие ученики не решаются говорить в классе из-за неуверенности и страха быть непонятыми, поэтому ищут «безопасное место». К этой особенности можно прибавить и то, что Сеть имеет анонимный характер, многие подростки чувствуют себя комфортнее за своим придуманным и идеализированным персонажем – «виртуальной личностью».

Научная парадигма рассматривает три возможных типа виртуальной личности: «конгруэнтная (соответствует реальной), неконгруэнтная (присутствуют как реальные, так и вымышленные характеристики), вымышленная (нет ничего общего с реальной)» [17, с. 127]. Стоит отметить, что последние два вида личности встречаются гораздо чаще, чем первый, это обусловлено возможностью интернет-среды скрывать личные данные, оставаться недостижимым для агрессивных пользователей, следовательно, вести себя некомпетентно по отношению к другим, чувствуя свою безнаказанность.

Разумеется, список особенностей гораздо шире и постоянно пополняется исследователями в зависимости от появления новых факторов, влияющих на те или иные процессы. При этом стоит отметить, что конструктивная интернет-социализация в рамках медийного пространства во многом зависит от теоретико-практических знаний об окружающей информации, ее функциях, роли и манипулятивных аспектах. Следовательно, без наличия необходимых специальных навыков риск деструктивной интернет-социализации возрастает, особенно у современных подростков, так как их личность находится еще на стадии активного формирования.

**Заключение.** Специфика социализации современных представителей поколения Z во многом детерминирована новыми тенденциями медиа и интернет-среды. В частности, традиционное понимание процесса находится в стадии переосмысления содержания, при этом изучаются и анализируются постоянно возникающие научные подходы к этому вопросу (медиа социализация, интернет-социализация, киберсоциализация). Виртуальная социализация вышла за привычные рамки интернет-пространства и стала носить мультидисциплинарный характер, поэтому нам представляется очевидным, что данный

феномен, его сущность, структуру воздействия и взаимодействия целесообразнее рассматривать не только со стороны педагогики, социологии, психологии, философии, но и в рамках наиболее коррелирующей с ними науки – медиапедагогики. Специальная научная отрасль базируется на понятии «медиа» (т.е. средства массовой коммуникации) и исследует процессы взаимодействия личности с окружающим ее медиaprостранством, частью которого является и Интернет.

На наш взгляд, педагогический потенциал медиа в процессе социализации подростков может всецело реализоваться через медиаобразование – специфическую область знаний, направленную на формирование навыков анализа, интерпретации, оценки медиатекста, его создания и презентации. А.В. Фёдоров со ссылкой на Э. Бевор отмечает, что «медиаобразование необходимо молодежи потому, что их социализация в большей степени происходит через средства массовой информации – медиаобразование позволяет объяснять учащимся, что такое средства коммуникации, как они функционируют, как создаются сообщения, как эти сообщения распространяются, представляя собой совершенно особый тип реконструкции действительности» [21. с. 292]. Положительный социализирующий эффект может осуществляться через применение медиаобразовательных проектов, представляющих собой вид активной деятельности с целью создания уникального медиапродукта. Продуктивность обуславливается прежде всего коллективной деятельностью под руководством педагога как основой конструктивной социализации подростков. Занимаясь созданием медиапродукта, участники не только распределяют те или иные обязанности, но и осознают ответственность за свою часть работы, организовывая плодотворную и благоприятную «профессиональную» среду. Здесь же формируются такие важные социальные навыки, как поиск информации, умение создавать текст или любой другой медиапродукт, однако наиболее значимым, на наш взгляд, является формирование критического мышления, т.е. способности сомневаться в достоверности той или иной информации, что является необходимым умением для социализирующейся личности.

Таким образом, содержание медиапедагогики и ее инструментарий могут стать новым, оформленным теоретико-концептуальным подходом и дополнительным толчком в изучении и минимализации отрицательного влияния Интернета на социализацию личности.

### **Список литературы**

1. Сапа А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. №2. С. 24-30.

2. Угольников Н.В. Интернет как институт социализации старших школьников: автореф. дис... канд. пед. наук. Москва, 2012. 24 с.
3. Плешаков В.А. Основы религиозного воспитания в контексте киберсоциализации человека // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. 2013. № 4 (31) С. 9-17.
4. Плешаков В.А. Теория киберсоциализации человека: монография. М.: МПГУ, 2011. 400 с.
5. Лучинкина А.И. Психология интернет-социализации личности: монография. Симферополь: ВД «АРИАЛ», 2013. 356 с.
6. Лучинкина А.И., Зекерьяев Р.И. Психологические особенности ценностно-смысловой сферы личности с разными уровнями интернет-активности // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 64 (1). С. 346-351.
7. Лучинкина, А.И. Модель интернет-социализации личности // Информационно-психологическая безопасность личности в интернет пространстве. 2015. С. 6-13.
8. Зекерьяев Р.И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2019. № 1 (49). С. 255-263.
9. Ходенкова Э.В. Интернет вещей как системный фактор интеграции физической, цифровой и виртуальной сред обитания человека // Манускрипт. 2018. № 10 (96). С. 95-99.
10. Важенина О.А. Специфика освещения социализации личности в современном медиапространстве: дис... канд. филол. наук. Москва, 2018. 194 с.
11. Бештоков М.В. Компьютерно-интерактивная социальная система как среда социализации российской молодежи: структура, потенциал и социализационные риски: дис... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2018. 203 с.
12. Genner S., Süß D. Socialization as media effect. The international encyclopedia of media effects, 2017. vol. 4. P. 1890–1904.
13. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Пер. с англ. Ю. Кондукова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 344 с.
14. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
15. 30 фактов о современной молодежи // Исследование Сбербанка. 2016. URL: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (дата обращения 23.03.2020).
16. Мудрик А.В. Социально-педагогические проблемы социализации: монография. М.: МПГУ, 2016. 310 с.



17. Иванова Д.А. Аутентичность личности интернет-пользователя в процессе интернет-социализации // Перспективы науки и образования. 2015. № 2 (14). С. 124-127.
18. Юдина Е.Н. Развитие медиaproстранства современной России (на примере телевидения): автореф. дис... канд. социол. наук. Москва, 2008. 36 с.
19. Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клиповое сознание» молодежи в современном информационном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. №3. С. 53-59.
20. Posnick-Goodwin S. Generation Z: A New Cohort Comes of Age. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://californiaeducator.org/2019/06/20/generation-z-a-new-cohort-comes-of-age/#:~:text=We're%20talking%20about%20Generation,last%20letter%20of%20the%20alphabet> (дата обращения: 10.07.2020).
21. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория: монография. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.