

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

УДК 008 (574):004

На правах рукописи

**САПАРОВА ДИНАРА РАХМЕТОВНА**

**Культурное пространство цифрового поколения**

6D020400- Культурология

Диссертация на соискание степени  
доктора философии (PhD)

Отечественный научный консультант:  
доктор философских наук  
Канагатова А.М.

Зарубежный научный консультант:  
доктор PhD, профессор  
Цюрихского университета, Швейцария  
Питер Финке

Республика Казахстан  
Алматы, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО»</b> .....	16
1.1 Генезис понятия «культурное пространство»: историко- культурологический анализ.....	16
1.2 Критерии для определения понятия «культурное пространство» цифрового поколения (сравнительная динамика подходов к теории поколений) .....	21
1.3 Методологический анализ критериев культурного пространства цифрового поколения на примере западных исследований .....	29
Выводы по первой главе.....	42
<b>2 АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА</b> .....	45
2.1 Культурное пространство Казахстана.....	45
2.2 Современные тренды культурных изменений цифрового поколения.....	54
2.3 Портрет цифрового поколения Казахстана.....	70
Выводы по второй главе.....	88
<b>3. БУДУЩЕЕ «НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ»: ПРОСТРАНСТВА, КОММУНИКАЦИИ</b> .....	91
3.1 Культура коммуникации с «новым поколением» .....	91
3.2 Перспектива формирования новой парадигмы работы с молодежью .....	98
Выводы по третьей главе.....	110
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	112
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	117
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	129-139

## ВВЕДЕНИЕ

**Общая характеристика работы.** Диссертационная работа посвящена анализу культурного пространства цифрового поколения Казахстана. В работе анализируется современное состояние культуры, трансформирующейся в новой информационной реальности, а также особенности существования человека в ней; рассмотрен феномен цифрового поколения и его культурного пространства.

**Актуальность темы исследования.** Современное общество существенно изменилось, ценностный, и цифровой разрыв разбросал общество в разные стороны. Технологические новации привнесли в антропологию обыденной жизни новую реальность - цифровую, быстрыми темпами развивается «виртуальная» реальность, нейронные сети и машинное обучение. Человечество оказалось в ситуации нового скачка развития вида *homo sapiens*. О сущности понятия «виртуальное» писал еще Анри Бергсон, проводя тщательное разграничение между классическим аристотелевским противопоставлением потенциального и актуального, с одной стороны, и так называемой «закупоренной» (или виртуальной) реальности, с другой. Виртуальное не является, согласно философу, синонимом потенциального (существующего в возможности, в потенции), но синонимом реального, противопоставленного фактическому [1]. А. Бергсон, а вслед за ним Ж. Делез, предвосхитили современную ситуацию, возникшую вследствие взрывного развития цифровых технологий, а именно – возникновение специфического вида реальности, называемого иногда виртуальной реальностью, иногда – цифровым пространством, пространством цифровых коммуникаций.

В данном пространстве цифровых коммуникаций исконные, «фактические» (синоним «аналоговых», «face-to-face») взаимоотношения людей между собой и миром обретают иную форму, социальные взаимоотношения обретают иную скорость, а процессы, происходящие в жизни общества, ускоряются вслед за ними. В особенности этот процесс касается вещного мира и его современного продолжения – новых информационных технологий. Описанный нами феномен порождает и специфически новый вид культуры – так называемой «цифровой» культуры. Цифровая культура возникает в цифровом пространстве и обладает его признаками: она виртуальна (противопоставлена фактической культуре, основанной на аналоговых или face-to-face типах коммуникации), коммуникационные процессы в ней ускоряются в разы, время обмена информацией в ней сокращается до минут, иногда секунд, но она также и поверхностна. Несмотря на то, что цифровая культура предполагает переход человека на новый уровень познания мира с помощью всеведущих цифровых технологий и способов коммуникации и благодаря повсеместно доступной информации, фактически человек обезличивается и становится потребителем обезличенного, анонимно созданного цифрового контента, объектом всевозможных видов манипуляций. Удивительный парадокс цифровой культуры заключается в ее двуликости: с одной стороны живой мир, с другой мир технологический. В данных условиях внимание

привлекает состояние молодых людей, родившихся и сформировавшихся в эпоху информационной революции и активного развития коммуникационных технологий. Людей, рожденных в период развития и расцвета интернет технологий, называют цифровым поколением. В западных источниках его называют поколением next, поколением Z, миллениумами, сетевым поколением, поколением Facebook, iPod и т.д. Их можно идентифицировать по таким ключевым параметрам, как: увлечение виртуальным пространством и отличная ориентация в мире цифровой информации, социальных сетей и виртуальных коммуникаций. Практически с пеленок, молодые люди росли в условиях виртуальной среды, окруженные гаджетами и планшетами. Особо отметим их пограничное состояние в фокусе реального и виртуального миров, что является отличительной чертой нового поколения от предшествующего. Их картина мира формируется на границе между реальным и виртуальным мирами. Есть множество разноречивых, не совпадающих мнений по указанному положению вещей в частности, взаимосвязанность между техникой, технологиями и ценностями жизни будущих поколений [2]. Есть лаконичное буквенное обозначение поколения 21 века – Z, с позиции цифровых возможностей увеличения изображения. Поколение Z живет в пространстве фиджитал, то есть одновременно в виртуальном и реальном «(Physics+Digital=Phygital)» мире [3, с.77], а культурным пространством для данного поколения являются пространственно-временные отношения, формируемые под влиянием медиакультуры (цифровой мир). И для фиджитал поколения технологические преобразования становятся нормой жизни, пространство сужается, мир открывается, а время течёт быстрее. Здесь интернет выступает средством коммуникации и получения информации.

В условиях глобализации, изменения ценностей, глобальных проблем, пандемии и прочих вызовов человечеству, общество вырабатывает новые поведенческие стратегии выживания. Содержание адаптационных практик имеет множество нюансов и зависит от ценностно-поколенческих ориентиров, прямо или косвенно зависящих от окружающего пространства. Новый 21 век отбросил понятие духовности и морали, выдвинув на передний план приоритеты материи и цинизма. Виртуальная агрессия, воображаемое мироощущение, перейдя в реальный мир, вызвало всплеск агрессии, суицидов, прочие неадекватные поведенческие реакции. Нахлынувший поток информации пронизан стереотипами конsumerистского общества, ставящими акцент на повсеместном потреблении материальных ценностей и объективации индивида и отношений, которые вымывают элементарные понятия о чести, ответственности, добре и щедрости и других признанных общечеловеческих ценностях. В 21 веке в обиход вошли такие понятия, как «кибер-терроризм», «кибербуллинг», «троллинг», «цифровое мошенничество» и пр. Все эти явления носят отрицательный характер, ведут к нестабильности в обществе, а иногда подвергают опасности физическое и психическое здоровье и даже жизни индивидов. В молодежной среде также существуют нежелательные проявления последствий повсеместной цифровизации. Высокий процент

агрессивности современных подростков, подростковые суициды [4] и так называемые «группы смерти» в социальных сетях подобные печально известному «Синему киту», распространение наркомании среди подростков в связи с легкостью доступа к сайтам, торгующим т.н. «спайсами», «скоростями» и прочими нелегальными или полулегальными препаратами, зачастую связывают с влиянием цифровых технологий. Здесь несовершеннолетние имеют доступ к виртуальным играм, зачастую агрессивным и жестоким, а многие игры носят провокационный характер, подстрекают детей и подростков к выполнению опасных для жизни задач в реальной жизни («Бабушка Грэнни», уже упомянутый «Синий кит» и т.д.). Большое количество развлекательных приложений, а также социальные сети призывают неокрепших психикой детей и подростков следовать современным трендам. Этаким образом сильного, красивого, молодого человека, для которого и ради которого вертится наша планета. Установка на гедонизм и увлечение жизнью на экране в ущерб реальной жизни формирует современную картину мира подростка.

Сложный и противоречивый характер социокультурных трансформаций, глобализационных процессов, допускающих многовекторность и поликультурность в политике, экономике, образовании, а также процессы роботизации, компьютеризации и автоматизации производства, сопровождающиеся ростом числа запускаемых дронов, осуществляющих тотальный контроль над жизнедеятельностью человека ставят цифровое поколение перед сложным выбором. Как будет складываться новый мир: господство искусственного человека (репликанта) или сверхчеловека и конец эры Homo Sapiens, либо развитие потенциала для самореализации себя, как части глобального общества и как транслятора национального кода. Влияние культуры в цифровом пространстве не зависит от места нахождения участников коммуникационного процесса, и в своем сетевом измерении несет с собой как положительные, так и отрицательные последствия для молодежи и, соответственно, требует глубокого анализа и формирующегося в его пространстве социокультурного образа цифрового поколения. Данный образ складывается из противоречивой, но в то же время вполне укладывающейся в рамки глокализированной культуры (индивид существует одновременно в двух измерениях – глобальном и локальном) и стратегии поведения «Generation Me-Generation We» [5].

Учитывая вышесказанное, полагаем необходимость концептуального анализа цифрового поколения Казахстана в ракурсе стратегических задач государства, направленных на изучение, аналитику, исследование нового поколения молодежи.

Государственная программа «Цифровой Казахстан» 2017-2020 видит повышение качества жизни населения и конкурентоспособности экономики Казахстана в активном развитии «цифровой экосистемы» (экологичной цифровой системы, как это понимаем мы), которая даст современное развитие всем сферам жизнедеятельности населения [6]. Экологичная цифровая система,

в свою очередь, неотделима от процесса осмысления и гуманитарной оценки ее специфики и природы.

Степень изученности проблемы цифрового поколения в философии, культурологии и даже психологии или антропологии относительно невелика в сравнении с такой областью, как маркетинговые исследования. Именно маркетологи одними из первых заговорили об отличительных особенностях цифрового Y, Z поколений. Однако маркетолог – это по определению профессия, конечной целью которой является изучение рынка с целью эффективного сбыта продукции; это прикладная дисциплина, неспособная в полной мере изучить свой объект по причине отсутствия необходимых теоретических инструментов. Таким образом, актуальность исследования связана с отсутствием в отечественной и мировой науке обширных полноценных фундаментальных исследований культурного пространства цифрового поколения. Теоретические, прикладные исследования на данную тему призваны восполнить существующий пробел в казахстанской науке.

Курс на развитие цифровой экономики, а также объявленный, вслед за 2019 годом – годом молодежи, год волонтерства 2020 года, определяют социокультурную значимость изучения казахстанского цифрового поколения, его образ, проблемы, ценностные установки, жизненные траектории развития. становления и формирования, прогнозы дальнейшего его развития. Безусловно, молодые люди рассматриваются как интеллектуальный, творческий потенциал независимого Казахстана в условиях глобальных процессов, залог успешного будущего страны. Актуальность темы исследования определяется его созидательной направленностью, ведь будущее страны всегда связывается с молодым поколением.

#### **Степень разработанности проблемы.**

Проблемное поле предложенной темы диссертации имеет междисциплинарный характер, прямо или косвенно затрагивая такие научные области, как культурология, философия, социология, психология. Историкографический анализ определил исследовательские направления, раскрывающие сущность цифрового поколения в современном обществе. Имеющиеся научные работы позволили составить представление о степени изученности и взаимосвязи понятий «культурное пространство», «цифровое поколение», «цифровая культура», а также оценить, насколько изучена данная тема в условиях мирового технологического прогресса.

Культурфилософским исследованиям, раскрывающим понятие «культурное пространство», посвящены труды классических мыслителей Платона, Аристотеля, Демокрита, Дюринга, К. Леви-Стросса, У. Риккерта, Н. Хантингтона, Ю. Лотмана, М. Фуко, М. Хайдеггера, Ф. Тейлора, Й. Хейзинга. Значительные идеи о понятии личности, ее нравственном и культурном становлении мы находим в трудах представителей немецкой философии Э. Гуссерля, Э. Фромма, М. Хайдеггера, О. Шпенглера, Й. Хейзинга.

В историческом контексте теория влияния информационно-коммуникативной среды в целом на общество и на молодежь в частности

связывается с трудами М. Маклюэна, в которых утверждается, что технологический детерминизм влечет за собой культурные сдвиги и формирование глобального образа мира, а информационные потоки участвуют в новой форме коммуникации людей [7]. Электронные средства и коммуникации сузили мировое пространство до размеров «деревни». Молодые люди возраста 14-18 лет обладают масштабным восприятием окружающего мира. В условиях цифрового пространства их миропонимание представлено множеством визуальных образов, имеющих фрагментарный контекст. Пространство и время подростков имеет способность растягиваться и сжиматься, границы между вымышленным и действительным становятся мало различимыми, а мировоззрение и ценности становятся глобальными и схожими. Аналогичные идеи высказывает испанский исследователь М. Кастельс, для которого культура Интернета – это новая социальная практика цифрового общества, и цифровое поколение копирует модель данной практики в своем жизнеполагании [8]. В свою очередь, Аппадурай А. (A.Appadurai) рассматривает влияние глобальной коммуникативной среды с точки зрения этносферы, техносферы, медиасферы [9]. В трудах Циолковского К.Э. [10] и Вернадского В.И. [11] прослеживается позитивный взгляд на роль инновационных технологий, призванных объединить человечество в новое сообщество, ноосферу, новое состояние биосферы, победу разума над природой. Такую тенденцию можно обозначить как технический оптимизм. Противопоставляемый техническому оптимизму, технический пессимизм Бердяева Н.А. [12], равно, как и Хайдеггера М. (M. Heidegger) [13], отторгает технику, как нечто чуждое человеку, как угрозу подмены человеческих взаимодействий и взаимоотношений, искусственными отношениями человека с человеком и с миром. Проблема порабощения природы человеком, роль, которую в данном процессе играет технологический прогресс, ставит человека в зависимое иллюзорное положение, которое чревато невозможностью отказа от благ цифровой цивилизации (Г. Маркузе) [14].

С позиции постмодернистского подхода, культурное пространство цифрового поколения, можно рассмотреть в техноцентрическом (Н.Б. Кириллова, А. Моль, Э. Гидденс, С. Холл), в семиоцентрическом (Т. Ван Дейк, Ю. Лотман, Ж. Бодрийяр), в психологическом (Ш. Теркл, Г. Смолл, А. Е. Войскунский) направлениях. С позиции аксиологического подхода важный вклад внесли Р. Инглхарт, К. Вельцель, предложив свою шкалу ценностей [15]. Их теория трансформации ценностей связана с историческими процессами, происходившими в жизни людей. Условия, в которых формируется сегодняшняя молодежь, отличаются от поколения родителей, и ценности самовыживания трансформируются в ценности самовыражения, цифровизации и технологизации в мире. Постматериализм как одна из утверждаемых ими ценностей проявляется в мировоззрении сетевого поколения (гендерное равенство, толерантность, экологические проблемы, личная независимость).

Современное понимание пространства и времени в сегодняшних реалиях мы находим в трудах российских ученых А. Быстровой, В. Кургузова. В

диссертации Л. Красноруцкого образ сетевого поколения России несет противоречивый характер, проблема которого заключена в «излишней информатизации сознания молодежи» [16].

Основу диссертационного исследования составляет поколенческий подход, а именно теория В. Штрауса, Н. Хоува (W.Straus, N.Howe). Данная теория утверждает, что развитие человечества происходит циклами, включающими определенные периоды, в которые большинство людей обладают схожими ценностями. Причем данная теория развивает идею о существовании двух основных противоположных периодов: периода расцвета и периода кризиса. Период кризиса сигнализирует обществу о необходимости сплочения, а период расцвета раскрывает потенциал большинства индивидуалистов. Исследуемое нами поколение начала XXI века схоже по характеристикам с «Silent generation» (молчаливое поколение), рожденным в период с 1923 по 1943 годы [17, с. 26]. Это поколение, родившееся в эпоху экономического и духовного кризиса, готовое сплотиться для принятия гуманистических идей, возрождения духовных ценностей, но с учетом особенностей современной реальности.

Адаптацию теории поколений американских историков в странах СНГ провели российские исследователи Е. Шамис и Е. Никонов, разработавшие концепцию теории поколений, четко разделяющую цифровое поколение на поколение миллениумов Y (1985-2002) и поколение хоумлендеров Z (2003-2023). Причем между ними есть пограничники, люди, рожденные в период с 1995 по 2001 годы [18]. Именно адаптация данной теории легла в основу нашего исследования.

Труды К. Маннгейма [19] сфокусировали внимание на поколенческих различиях, на феномене стиля мышления различных возрастных групп одной эпохи. Антропологический подход М. Мид (M. Mead) [20] знакомит нас с культурными практиками коммуницирования людей. Следуя выводам М. Мид, озвученным ею в труде «Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями» и, прилагая эти выводы к реалиям современного Казахстана, можно предположить, что казахстанское общество находится на этапе развития префигуративной культуры, на котором противоречие между старшим и младшим поколением выражается в различных социальных адаптационных и коммуникационных практиках. Проблема взаимоотношений поколений рассматривается как проблема «великого отказа» у Г. Маркузе [14, с.82], «семантического поля напряжений» у Б. Дубина [21], «межпоколенческого конфликта в семье» у М. Вдовиной [22, с.70], «межпоколенных отношений с элементами эйджизма» у М. Сапоровской [23], поколения, ратующего за физическую и эмоциональную безопасность у Д. Твенге (J. Twenge) [24].

В исследования, посвященные передаче культурных ценностей, большой вклад внесли Д. Тапскотт (D. Tapscott), Дж. Палфри (D. Palfrey), У. Гассер (U. Gasser), Д. Твенге. М. Пренски (M. Prensky), американский педагог, одним из первых в 2000 году дал имя новому поколению, рожденному в эпоху информационных технологий – «цифровые аборигены», а поколению их



родителей «цифровые иммигранты» [25]. Краеугольной проблемой в его исследованиях стал вопрос передачи знаний от поколения к поколению.

Интересные выводы американских, австралийских и швейцарских исследователей по проблеме смартфонозависимости, интернет аддикции были также использованы при определении трендов культурных изменений цифрового поколения. В экономическом ракурсе, с точки зрения маркетологов большой вклад в изучение поколения Z внес американский исследователь, занимающийся более двадцати лет проблемой поколений Д. Стиллман.

В европейских исследованиях вклад в развитие молодежной проблематики, влияния глобальной цифровизации на общество, цифровой антропологии, виртуальной этничности и идентичности внесли P. Haber, U. Hasebrink, N. Zurawski, A.C. Petierra, U. Gasser, D. Süß, S. Ganguin, U. Sander.

Современные исследования цифровизации общества и прогнозируемые перспективы нового миропорядка хорошо отражены в трудах российских исследователей А. Лошкаревой, П. Лукши, П. Щедровицкого.

Глубокие философские мысли о преемственности поколений, о нравственности и духовности молодежи, как силы, способной сплотить общество, как носителя национальной культуры мы находим в трудах казахских просветителей А. Кунанбаева, Ш. Валиханова, Ы. Алтынсарина.

В наши дни в казахстанской философии и культурологии исследованию культуры сквозь призму цифровизации общества посвящено немного работ, поскольку данное направление – относительно новое для нашей науки. Тем не менее, изученная нами диссертация Токтарова Е.Б. (год защиты -2016) интересна механизмами конструирования национальной идентичности через сетевые сообщества Казнета [26]. Проблеме размывания культурной идентичности в условиях глобализации и культурному пониманию посвящена работа Досхожиной Ж.М. [27], о западном опыте заимствования медиатехнологий в журналистике, пишет Буенбаева З.К. [28], об этнонациональных аспектах ценностных ориентаций казахстанской молодежи в современных условиях написано в диссертации Мусабекова М.Н. [29]. Культурным ценностям современной молодежи стран Центрально-Азиатского региона посвящена научная работа Николаевой О.А. [30].

В методологическом и теоретическом ракурсе, для нас важны работы ведущих казахстанских философов и культурологов: Абдигалиевой Г.К., Габитова Т.Х., Исмагамбетовой З.Н., Нысанбаева А.Н., Кулсариевой А.Т., Масалимовой А.Р. Для исследования проблем молодежи большое значение представляют работы Джаманбалаевой Ш.Е., Канагатовой А.М., Айдарбекова З.С., Косназарова Д., Ержановой А.М., Шаукеновой З.

Для оперирования актуальными статистическими данными были использованы социологические исследования представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Казахстане, данные ежегодного Национального доклада «Молодежь Казахстана-2019» Научно-исследовательского центра «Молодежь», Организации экономического сотрудничества и развития (OECD).

Не менее ценным стало для исследования интервьюирование профессора факультета журналистики Мичиганского университета (США) Эрика Фридмана, занимающегося влиянием массмедиа на общество и являющимся ярким представителем беби-бумеров, согласно теории Хоува и Штрауса и казахстанского основателя школы «Жаңа Ұрпақ» Асхата Абжанова, являющегося представителем цифрового поколения – поколения миллениумов. В написании диссертации использовались материалы видеолекций ведущих университетов. Так, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова Миронов В.В. докладывал о трансформации современной культуры и места человека в ней. Онлайн конференция «Родители: супер герои 4 четверти», посвященная последствиям введения дистанционного обучения в связи с мировой пандемией Covid-19, позволила нам познакомиться с исследованиями казахстанских и российских культурологов, политологов, педагогов, маркетологов, изучающих поколения Y, Z. Наконец, взгляд кинорежиссёров на проблему культуры, технологий, человека, воспитания ребенка в современном мире также помог нашему осмыслению современной социокультурной реальности («Годы» (2019), «Паразиты» (2019), «Бегущий по лезвию 2049» (2017), «Первому игроку приготовиться» (2018), «Бладшот» (2020)).

Итак, историографический анализ темы диссертационного исследования демонстрирует, что целый ряд вопросов, связанных с изучением цифрового поколения Казахстана получили определенное освещение в социально-гуманитарных науках. Однако отсутствие теоретической модели культурологического исследования специфики цифрового поколения Казахстана обуславливает исследовательский интерес к данной проблематике со стороны отечественных деятелей науки. Данное направление исследований достаточно перспективно с точки зрения получения нового знания в культурологии на сегодняшний день.

**Основная цель исследования** состоит в теоретическом исследовании нового термина – культурного пространства цифрового поколения Казахстана в условиях современной цифровой информационной реальности.

**Для достижения поставленной цели решается ряд задач:**

- 1) Осуществить историко-культурологический анализ генезиса понятия «культурное пространство»;
- 2) Исследовать феномен цифрового поколения через призму бытия реального мира и виртуального;
- 3) Провести методологический анализ критериев культурного пространства цифрового поколения на примере западных исследований;
- 4) Раскрыть современные тренды культурных изменений цифрового поколения;
- 6) Составить портрет цифрового поколения Казахстана;
- 7) Определить перспективы формирования новой парадигмы работы с цифровым поколением, построения культуры коммуникаций, культурного пространства.

**Объектом исследования** является цифровое поколение Казахстана 14-18 лет (поколение Z).

**Предмет исследования:** ценностные ориентации и социокультурные характеристики как составляющие образ цифрового поколения современного Казахстана.

**Гипотеза исследования.** В работе выдвигается и обосновывается гипотеза о том, что современная информационная реальность, сформировавшая сетевое общество, отличное от всех предшествующих обществ, стала источником формирования культурного пространства нового цифрового поколения, представляющее собой систему ценностных ориентаций и установок, определяющих их социокультурный образ.

**Методология диссертационного исследования.**

Основу методологии диссертационного исследования составили положения структуралистского конструктивизма П. Бурдьё. Принцип двойного структурирования социальной реальности и конструктивизм, позволяют установить причинно-следственные связи между социальными явлениями в пространстве и времени, соответственно определить социальные практики в контексте цифрового пространства [31].

В диссертации применялась теория информационного, сетевого, виртуального цифрового общества, теория постмодернизма, поколенческий подход, стратегия «Generation Me-Generation We», теория социальных сетей, аксиологический, социокультурный подходы, а также концепция смешанной реальности. Включенное наблюдение и метод опроса (работа с фокус группами), анкетирование имеют большое значение для получения эмпирических данных о ценностных установках и моделях поведения цифровой молодежи. В работе также нашли применение методы философского, психологического, структурно-функционального подходов, метод анализа, синтеза, научного обобщения. В диссертации использовался культурно-антропологический подход, так как многие проблемы молодых людей в Казахстане связаны не только с экономическими и политическими трудностями в государстве, но и с неправильным формальным подходом к управлению молодежной политикой. Чаще всего к молодым людям относятся как к особой возрастной группе, процесс формирования которой определяется теми паттернами поведения, которые приняты в обществе. Антропологические же особенности этой группы не берутся во внимание. Наблюдая и принимая целостность исследуемого объекта – цифровое поколение, нами был проведен анализ его сущностных характеристик.

**Эмпирической базой исследования** послужили первичные данные анкетирования, состоящего из 27 вопросов. Анкетирование проводилось в 2018-2019 годах. Местом проведения опроса были выбраны средние школы г. Алматы и поселка Алмалыбак Алматинской области, г. Павлодара, г. Шардара Туркестанской области, г. Кызылорды, г. Актобе, г. Семей, г. Усть-Каменогорска, поселков Глубокое, Первомайский Восточно-Казахстанской области. В регионально-географическом разрезе представлены север, юг,

восток и запад Казахстана. В процентном соотношении городские респонденты составили 83%, сельские 17%.

В городах Усть-Каменогорск (как региональный город областного уровня) и Алматы (город республиканского значения) применялся метод фокус-групп. Беседы проводились с 4 группами 8-11 классов из Восточно-Казахстанской и Алматинской областей, из числа сельской и городской молодежи с русским и казахским языком обучения. Для сравнительного анализа цифрового поколения из числа миллениумов (Y) и числа хоумлендеров (Z) была создана группа на социальной платформе WhatsApp, участниками которой выступили учащиеся 10-11 классов и студенты 1-3 курса в количестве 15 человек. Общее количество респондентов -420 человек.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в том, что в нем:

1. выявлены генезисные изменения понятия «культурное пространство» в условиях единого информационно-коммуникативного цифрового поля;

2. рассмотрены методологические проблемы исследования цифрового поколения и определена сущность данного феномена, живущая в плоскости двух миров: виртуального и реального с влиянием на формирование мировоззренческих и ценностных ориентаций в период социализации и взросления;

3. проведен методологический анализ критериев культурного пространства цифрового поколения на примере западных исследований

4. определены современные тренды культурных изменений цифрового поколения;

5. составлен портрет цифрового поколения Казахстана;

6. определены перспективы развития молодежной политики Казахстана в условиях дигитализации общества и модель выстраивания коммуникации с новым поколением как условие гармоничного формирования и воспитания личности.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Исходя из историко-культурологического анализа, осуществлен авторский анализ понятия «культурное пространство казахстанского цифрового поколения». Казахстан вовлечен в мировую паутину сети Интернет, благодаря чему под влиянием цифровизации всех сфер деятельности формируется картина мира молодого поколения. Культурное пространство казахстанской молодежи – это среда, формирующая оценочные и поведенческие ориентиры человека, его ценности и нормы, создающая новый тип сознания. Молодые люди понимают, разделяют ценности социокультурных явлений, где две реальности (виртуальная и реальная) сосуществуют вместе, органично дополняя друг друга

2. Феномен цифрового поколения, который относительно недавно на территории СНГ стал предметом научной дискуссии с позиции разных методологических подходов (поколенческий, сетевой, психологический), имеет разное количество формулировок и не имеет четких возрастных границ. С точки зрения западной литературы, цифровое поколение, это, прежде всего молодые

люди, формирование, развитие которых связано с активным потреблением цифровых технологий. Это большой пласт общества, состоящий из людей, рожденных с 1985 года по настоящее время. Однако, судя по бурному расцвету информационных технологий в конце 90-х начале 2000-х годов, согласно последним исследованиям западных ученых, чистое цифровое поколение или поколение Z (1995-2010гг). Далее, согласно исследователям, последует поколение альфа (2011-2021 годы), то есть новый, еще неизученный поколенческий виток.

Учитывая несколько поздний приход Интернета и активное употребление цифровых продуктов на территории СНГ, в частности Казахстана, годы рождения, становления цифрового поколения приходятся на 1985-2002 (миллениумы или Y) и 2003-2023 годы (хоумлендеры или (зуммеры (Z)). Причем хоумлендеры считаются типичным цифровым поколением, так как оно не знало жизни без смартфонов и интернета. Миллениумы (с англ. языка millennials), по крайней мере, ассоциируют свое детство с играми на улице, а учебу в школе или в университете – с походами в библиотеку. Для нового поколения характерна полная погруженность в сеть и поиск информации не в библиотеке, а дома за компьютером.

3. Объектом исследования послужили подростки, рожденные в 2000-2005 годы, которым в 2018- 2019 годах было 13-18 лет. Согласно гипотезе Е. Шамис, это представители возрастной группы Y, Z. Здесь играет роль не столько само название поколения, сколько тот временной отрезок, в котором формировались ценностные смыслы, стратегии поведения определенной группы людей.

**Диссертационное исследование базируется на следующих методологических позициях:**

1. мы понимаем цифровое поколение Казахстана, как поколение, сформировавшееся под влиянием информационных и цифровых технологий, определивших особенности ценностных ориентаций и социокультурного образа;

2. культурное пространство цифрового поколения представлено концептом «Generation Me-Generation We», причем мы намеренно не переводим на русский язык название концепта, показывая его глобальный характер и близость поколений во всем мире. Картина мира современных подростков представлена противоречивой моделью пространства (поведенческие действия, культурные паттерны, способы конструирования видения мира и себя в нем).

3. концепт цифрового поколения «Generation Me-Generation We» представлен трендами культурных изменений, а именно: собственно цифровой культурой, новыми социальными практиками деятельности, изменением высших психических функций, новыми формами коммуницирования, формами обучения, угрозами, поиском самоидентичности, одиночеством в информационном шуме.

4. современная культурная среда поколения Z, многоликость которой обусловлена влиянием Интернет-технологий, цифровых платформ и обилием социальных сетей трансформировала мотивы и ценностные установки молодого поколения. Данность проживания поколения зумеров в смешанной реальности

детерминирует культурные сдвиги в общении, изменяются способы конструирования повседневности: рутинность приобретает характер визуальной репрезентации жизненного понимания, ценности носят индивидуалистичный характер с гедонистическим уклоном. К таким ценностям относятся ориентация на самостоятельность, креативность, свобода передвижения, свобода мысли, слова, деятельности. Информационная грамотность и постоянная включенность в сетевую коммуникацию обусловили новый тип коммуницирования, имеющий знаковую форму (мемы, укорочение слов, картинки, смайлики).

5. ценностная динамика в поколенческой преемственности, позволяет охарактеризовать цифровое поколение, как особую группу людей с набором ценностей двух миров: реального и виртуального. Это выражается в общении: высокий уровень виртуальных отношений в виртуальной реальности и низкий уровень общения в реальном пространстве. Для многих подростков высказать свою мысль и передать ее в социальных сетях во многом предпочтительней, так как реальный контакт «глаза в глаза» зачастую заставляет подростка избегать такого диалога. На помощь ему приходят интернет браузеры, где можно скачать готовую информацию или уйти в переписку в мессенджерах. Для старших подростков характерен низкий уровень участия в общественно-политической жизни и высокая заинтересованность в конструировании себя как личности. Отмечаются такие специфические признаки стиля жизни современной молодежи, как ускоренный темп жизни, короткие жизненные проекты. Моделью и примером в данном случае может послужить высокая популярность блогеров (и инфлюенсеров) в социальных сетях, как маркер успешной новой жизни напоказ. Поведение человека в цифровом обществе объясняется парадоксом префигуративной культуры. Он предполагают наличие имманентного конфликта между, с одной стороны, фундаментальными понятиями, категориями, издавна используемыми для характеристики человеческого существа во всех его проявлениях и, с другой стороны, претензией новой киберкультуры на создание нового человека, бытийственные характеристики которого коренным образом изменятся благодаря новым цифровым технологиям.

#### **Теоретическая и практическая значимость исследования.**

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при исследовании молодежной проблематики в философии, культурологии, в психологии и в других гуманитарных направлениях, специфика которых обусловлена использованием цифровых информационных технологий. Проведенное исследование раскрывает потенциал новых научных разработок в направлениях, связанных с природой цифровой культуры, дискурса «человек-машина», киберкультуры, перспективы раскрытия творческого потенциала современной молодежи в социокультурной среде и т.д. Данное исследование полезно для организаций, ответственных за работу с молодежью (НПО, акиматы, учебные заведения), в политике выстраивания стратегии воспитания гражданской, культурной, социальной ответственности. Также результаты

исследования будут полезны в учебном процессе, в практике чтения курсов по культурологии, социологии, социальной философии.

#### **Структура и объем работы.**

Научные результаты и положения диссертации были обсуждены на заседании методологического семинара кафедры религиоведения и культурологии факультета философии и политологии КазНУ им. аль-Фараби. Основные положения, результаты и выводы диссертационного исследования были изложены на международных научно-практических конференциях.

Результаты диссертационного исследования были опубликованы в 19 научных трудах автора, отражающих основные выводы исследования. В том числе:

- 11 публикаций в сборниках научных трудов по материалам международных и республиканских конференций, проводимых на территории Республики Казахстан;

- 3 статьи в материалах зарубежных конференций (из них 1 статья в сборнике международной конференции, индексируемой в базе Web of Science);

- 4 статьи в журналах рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК;

- 1 статья в журнале, входящем в базу данных «Scopus», имеющем ненулевой импакт-фактор.

**Структура диссертации** подчинена логике раскрытия темы, определенным в ней цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, трех разделов, включающих 8 подразделов, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем диссертации: 139 страниц компьютерного текста. Библиография содержит 167 источников. Диссертация иллюстрирована 23 рисунками, 9 таблицами.

# **1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО»**

## **1.1 Генезис понятия «культурное пространство»: историко-культурологический анализ**

Понятийный смысл «культурного пространства» весьма вариативен, но однозначно в культурно-философском дискурсе современности представляет значительный интерес. Несмотря на вариативность осмысления культурного пространства, все же, структурирующими элементами его является пространственно-временная протяженность. На наш взгляд, в рамках исследования, определение «культурного пространства» И.М. Гуткиной, является базовым, так как концентрирует в себе три базовых элемента: время, пространство, менталитет людей [32].

Философские категории времени и пространства определяют бытие человека, поэтому понимание культурного пространства через временное назначение и пространственное восприятие, наиболее эффективно для нашего исследования.

Со времен античности философы изучают время и пространство. У Платона пространство – это нечто, имеющее геометрическую форму, сотворенное богом, это небытие, а время создал бог для определения движущейся вечности [33]. У Аристотеля, пространство является аналогом места. Он выделяет основную характеристику пространства: оно трехмерно, тогда как время, одномерно [34]. Основные характеристики пространства и времени: это причина и движение. У Демокрита - пространство, это пустота, обладающая физической протяженностью. Такого же мнения были ученые Эпикур и Лукреций. К тому же пустота, по их мнению, является хранилищем для тел [35]. В Средние века понимание времени и пространства связано с пониманием вечности, сотворением мира и суждением о Боге. В своем учении Экхарт, противопоставляет себя учению Святого Августина, говоря о ненужности понятий времени и пространства. «Если душа хочет подняться к богу и познать его, то должна познавать Его вне времени и пространства, ибо «ничто так не мешает душе познавать Бога, как время и пространство!» [35]. Долгое время философское сознание вытесняло понятие пространства на второй план по отношению ко времени. Далее они начинают восприниматься как соотносимые явления, которые могут быть сравнимы друг с другом: пространство наполнено временными существующими предметами; время наполнено пространственными событиями. (Е. Дюринг, Г. Рейхенбах, А.Н. Уайтхед). У К. Леви-Стросса, культура и пространство человека – это культурный ареал, в котором живет и творит человек в условиях биополярности [36, с. 207].

М. Фуко (M. Foucault), рассматривая культуру, как форму знания, имеющую властный компонент, ее пространство сравнивал с тюремным пространством, имеющим тотальный надзор над всеми сферами человеческой жизни [37]. Очевидно, сегодняшнее интернет-общество отражает идею



«паноптикума» Фуко, где общество находится под тотальным надзором властных инстанций, где вся человеческая деятельность управляется информацией, например, дело Эдварда Сноудена. Семиотический подход Ю. Лотмана, интересен тем, что культурное пространство рассматривается как текст, в котором содержится весь комплекс информации. «Знаки образуют тексты, тексты – культуру, культуры – семиосферу» [38]. Культурное пространство, по Лотману, это система знаков, связанных между собой по смыслу и обеспечивающих единую логику структуры.

В современное время два философских понятия противопоставлены друг другу. Нуржанов Б.Г. в своей монографии пишет о пространственно-временном кризисе, охватившем весь современный мир. Прежде всего, это связано со сжатием пространства и ускорением времени, ведущие к кризису идентичности и вызывающие реакцию национализма, как защиты от угрозы потери идентичности. Вопрос о том, «кто мы», тесно связан с вопросом «где мы (живем), где наша Родина как исконная и законная территория, где наша «почва», только на которой мы и можем ощущать себя как «казахи», «русские», «американцы» или «японцы». [39, с. 226-227].

Отечественные культурологи все чаще под понятием «культурное пространство» понимают «национальную идентичность, культурные нормы, ценности, передаваемые из поколения в поколение. «Именно в культурном пространстве возможно сосуществование прошедших и современных пластов культуры» [40, с.156]. Пространство — это индикатор этнической принадлежности человека к своему роду, своим предкам. Ещё первобытный человек знал границы своего обитания, так называемый кормящий и вмещающий ландшафт, в котором жил он сам, жили его семья и его племя [41]. Как нам кажется, понимание своего места в этнической палитре современного казахстанского общества, является одним из факторов, определяющим наше культурное пространство. Культурное пространство отдельно взятого человека представлено его сознанием и деятельностью, его ощущениями и образами.

Культура в 21 веке отражается в новом течении постмодернизма. Постмодернизм, характеризуя себя «мир-это хаос», переосмысливает культуру.

Период расцвета данного течения пришелся именно на начало массового внедрения информационных технологий во все области жизнедеятельности человека. При этом все цифровое ассоциируется с виртуальным, что в переводе с латинского языка означает «возможное». То есть культурное пространство начинает рассматриваться как новое потенциально возможное бытие, имеющее право на существование при условии наличия цифровых технологий. Новое культурное пространство в условиях расцвета внедрения и использования цифровых технологий имеет все признаки постмодернистского течения: размытое, неопределенное, хаотичное, допускающее все изменения, ризоматичное.

Культурное пространство можно рассматривать как пространство игры. Игровая концепция культуры была сформулирована еще философом-идеалистом Йоханом Хейзинга (J. Huizinga). Он рассматривает игру как

первооснову культуры [42]. В подтверждение его слов, Орлова Е.В., называя культурное пространство – культурным ареалом, добавляет, что оно имеет все признаки игры. По сути дела, культурное пространство человека – это сама жизнь человека, где «жизненный сценарий управляется Абсолютом, а человечество выступает в качестве актеров» [43]. Для нее данный феномен проявляется в игровой, творческой созидательной деятельности человека.

«Калейдоскоп быстро сменяющихся друг друга культурных форм, стремительное протекание культурных процессов, как тенденция культурной динамики, позволили говорить об игре, как о сущностной характеристике человеческого бытия, превращая бытие в игру, а игру в бытие». Из культурного пространства человечество черпает готовые варианты решения множества жизненных проблем. Приспосабливаясь к меняющейся действительности, на основе готовых вариантов решения создаются новые. В этом случае можно говорить о культуре как о пространстве, в котором живет, формируется, развивается и творит человек». [44].

Таким образом, культура – это сверхсложная открытая саморазвивающаяся система, а культурное пространство включает в себя «пространство природы, социума, коммуникации, интеллекта» [44]. «Культурное пространство - это сложнейший территориально - исторический и демографически обусловленный, естественнонаучный, философский, социально-психологический, культурологический, этнологический конгломерат вещей, предметов, идей, ценностей, настроений, традиций, этнических норм, эстетических, политических и социальных взглядов в определенной культурной ситуации, проявляющейся в границах конкретного ареала и времени». [45, с.27]. Причем в его понимании, культурное пространство – это в первую очередь пространство нации, которое имеет четкие границы: Свое-Чужое-Наше [46, с. 106].

Таким образом, «культурное пространство может быть понято как ценность, имеющее эмоционально-интеллектуальную наполненность» [47, с. 88]. В нем группируются ценностные ориентиры, влияющие в дальнейшем на форму и наполнение культурного пространства.

Трипузов М.Г. определяет культурное пространство как культурный ареал, пространство культуры, культурная среда. Любое культурное пространство имеет свои границы, свои пределы. Однако в условиях современного постмодернистского общества, границы начинают стираться, меняется сознание человека. В этом понимании, культурное пространство включает в себя «все модели реальности, принимаемые или непринимаемые человеком» [48, с. 64-70]. Пространство становится относительным. Подтверждая их мысль, современный культуролог Вишен Лакьяни определяет современное культурное пространство как «мир относительной истины» [49, с.13]. Если культурное пространство отражает социальную действительность, его можно назвать глобализированным медиапространством. Причиной тому, является четвертая промышленная революция, а также цифровая цивилизация, оказавшие влияние на общество и культуру в целом, на пространственно-временное восприятие

человеком окружающей его действительности.

Профессор Нуржанов Б.Г. цитирует У.Бека, называя современное общество «обществом риска» или как определяет современную культуру Луль: «В постсовременном обществе традиционные устои социальной стабильности исчезают. Простота уступает место сложности. Определенность условна. Память коротка. Реальность симулятивна. Стыд исчезает. Непосредственное удовлетворение приходит на смену долгосрочных целей. Стиль торжествует над содержанием. Коммерциализация распространяется взрывообразно. Правят чувства. Социальные последствия такого изменения вполне реальны. Больше браков заканчиваются разводом. Значительно больше детей рождены вне брака. Продолжительность труда сокращается. Корпорации рвут документы. Старшеклассники стреляют друг в друга. Вирусы заражают компьютеры. На телевидении идут войны. Леса уничтожаются. В музыке нет мелодий. Татуаж и серьги в языке вопиют о внимании к себе. Любые коллективные цели в жизни становятся неопределенными. Культурные категории, контексты, допущения, пристрастия и уместности безумно замещают друг друга. От социальных отношений до музыки и архитектуры – ничто больше не имеет смысла. Последствия этого ощутимы глобально. Оформляется новый мировой беспорядок» [39, с. 262]. Трансформации, переживаемые нашим обществом, действительно изменили восприятие мира, наши представления о реальной действительности. Американский культуролог Г. Меш (G. Mesh), под термином «культурное пространство», понимает технологический детерминизм, где ключевую роль играет интернет [50]. Согласно его концепции, это, прежде всего мир цифровых технологий в культуре, где человеку открываются целые возможности виртуального пространства. Благодаря цифровым технологиям, можно посещать и видеть достопримечательности всего мира, не выходя из «спальной комнаты» [50]. Р. Ольденбург (R. Oldenburg), философствуя о культуре 21 века, вводит новое понятие - «третье место» [51]. Под этим местом мы понимаем, часть пространства, не связанную ни с домом, ни с работой. В современном обществе, для молодежи, популярными местами встреч, являются клубы, торгово-развлекательные центры, коворкинги. Основные функции «третьего места» - социальные, экономические и политические. «Причем, это места, наиболее популярные у большинства населения, так как они удовлетворяют потребность в неформальном общении, создают особую демократическую атмосферу. Такие места «уравнивают» всех, несмотря на возраст, доход, профессию и т.д. Анализируя популярность «третьих мест» среди молодежи, делаем вывод, что человек, живущий в виртуальном пространстве, и имеющий миллион возможностей проявить себя, удовлетворить потребность в общении, тем не менее, стремиться в общество, быть в коллективе, не находясь в изоляции» [52, с. 219]. Итак, культурное пространство оно становится симулякр реальности, и реальность становится симулятивной. Глобальная деревня М.Маклюэна и сетевое общество М. Кастеллса оказываются связанными как паутина, образующая сеть, главным пауком, которого

выступает Интернет. Пространство становится одновременно суженным в географическом смысле, но глобальным в информационном. Одним словом пространство становится размытым.

Итак, культурное пространство современного человека - это пространство, формирующее стратегию поведения человека, его ценности и смыслы [40, с.159]. В эпоху цифровизации проблематика культурной политики оказывается на пересечении культуры, цифровых технологий, медиа и политики. А связью выступает новая форма коммуникации, порождающая новые модели взаимодействия. Теперь это технологическая платформа, где участники обмениваются информацией, поданной в разных формах, видах и способах. Появление блогов, социальных сетей, интернет рекламы снабженным аудио и видеоматериалом формирует цифровую культуру, а общество становится сетевым, так как каналы получения и передачи информации тесно переплетены и взаимосвязаны. Практика повседневности неразрывно связана с ежедневными ритуалами проверки электронной почты, социальных сетей, звонков, сообщений, просмотра видеороликов. В течение дня человек успевает помимо выполнения обязательной работы, написать комментарий к новому посту в сети Facebook, посмотреть ленту событий близких людей, поделиться еще одной очередной (фейк?) новостью. Растет объем пользовательского контента, увеличивается количество потребляемой аудиовизуальной информации. Современное пространство культуры представляется нам феноменом новой реальности. Нас не удивляет сейчас появление ранее не существующих профессий, типа IT медик, проектировщик инфраструктуры «умного дома», куратор коллективного творчества, science художник и т.д.

Пространство включает в себя старую обыденную реальность и новую творческую виртуальность. Благодаря популярным видеоиграм, в которые играют все, более или менее владеющие новыми технологиями, виртуальная реальность стала повседневной практикой коммуникации людей, сообществ, концернов. В феврале 2020 года, весь мир посмотрел, как корейская женщина смогла встретиться со своей умершей дочерью, благодаря технологии виртуальной реальности. К концу 2019 года создается 10-миллиардный инвестиционный консорциум VR Venture Capital Alliance, который планирует с целью продвижения VR-технологий в массы, запустить 10 000 демонстрационных VR-аттракционов в торгово-развлекательных центрах и других публичных заведениях по всей территории Китая [53].

Анализ понятия «культурное пространство» позволил нам сделать вывод о полисемичности данного термина. Во-первых, культурное пространство – это пространство, где человек связывает себя с локальной культурой, с сохранением культурных традиций и обычаев, привязанных к определенной территории. Во-вторых, культурное пространство – это система общения, взаимодействия, позволяющая людям коммуницировать друг с другом. И наконец, в-третьих, культурное пространство – это система ценностей человека, определяющая его поведение, деятельность.

Это подводит нас к выводу о сложившемся новом миропорядке, в котором

повседневная жизнь людей представлена множественными разноуровневыми формами вовлеченности, мир стал похож на один большой конгломерат информации, идей, вещей, опутанный сетями. Концепция смешанной реальности или предвидение будущего Станиславом Лемом [54] рисует картину победы техники над природой. Цивилизация трансформировала культуру, сделав ее цифровой, искусственное из положения «эрзаца» превращается в технологическую мощь. Как бы страшным это не выглядело, но таково положение вещей, и прогнозы рисуют нам дальнейший прогресс техники и как следствие трансформацию жизненных ценностей общества.

Потому понятие культурное пространство в современной реальности достаточно противоречиво. В условиях четвертой промышленной революции, две философские категории бытия: пространство и время претерпевают изменения. Мы предполагаем, что большую роль играют информационно-коммуникационные технологии, благодаря которым формируется особая коммуникативная медиасреда, со своей внутренней структурой, которая воплощает в себе образную модель окружающей действительности, со своим набором норм, правил, устоев, влияющая на социализацию личности, и в первую очередь, отражающаяся на новом поколении.

Таким образом, историко-культурологический анализ культурного пространства позволил понять суть данного понятия, его связь с природой, человеком, техникой и как в течение времени данное понятие трансформировалось в медиaprостранство под влиянием информационно-коммуникационных технологий. В рамках нашего исследования, культурное пространство Казахстана – это культурная среда, повседневные практики жизнедеятельности общества которой, представлены в формате сетевой системы, снабженной визуальным мировосприятием, а именно: образами, знаками и символами.

## **1.2 Критерии для определения понятия «культурное пространство цифрового поколения»: (сравнительная динамика подходов к теории поколений)**

Прежде чем, выделить критерии культурного пространства цифрового поколения, необходимо разобраться с терминологией понятия «цифровое поколение». На сегодняшний день в мире в целом, и в Казахстане в частности, вопрос поколений приобрел необычайную популярность. Особенно эта тема интересна социологам и маркетологам, которые видят связь между событиями, происходящими в истории и поколениями, которые наблюдали, проживали исторические события. Имея латинское происхождение «generatio», согласно философскому энциклопедическому словарю, данное слово имеет следующее объяснение: «отдельное звено в цепи продолжения рода (родители, дети, внуки); совокупность людей приблизительно одинакового возраста, принадлежащих какому-либо народу или культурному кругу [55]. Подсчитано, что продолжительность деятельности такого поколения равна примерно 20-30 годам. Существование поколения несет важную социальную функцию. Приток

новых носителей культуры, ценностных ориентаций на место уходящих носителей культуры в историческом процессе. Каждое поколение вносит что-то новое в развитие общества. Одним из первых вопросов об отличиях поколений поднял К. Маннгейм [19]. По его мнению, важными факторами поколенческих различий являются общая история и опыт людей. К поколенческой проблематике обращались: Аристотель, Ж. Боден, М. Вебер, Д. Вико, В. Дильтей, Э. Дюркгейм, О. Конт, К. Маркс, В.И. Ленин, Ш. Монтескье, Т. Парсонс, Платон, С.М. Соловьев, П. Сорокин, Г. Спенсер, З. Фрейд, Ф. Энгельс, Х. Ортега-и Гассет. Среди работ современных авторов, влиятельной стала теория поколений, разработанная Р. Инглхартом и его коллегами, согласно которой формирование поколений происходит под влиянием событий общенационального значения [15]. Для известного антрополога Маргарет Мид, в основе изучения поколений должны рассматриваться культурные практики коммуникации людей. История культуры, по версии Маргарет Мид (1901-1978гг), рассматриваемая с точки зрения эволюции способов взаимодействия поколений в сфере трансляции социального и культурного опыта, может быть представлена тремя типами: постфигуративного, кофигуративного и префигуративного. Давая определение всем трем типам культуры, в основе своего разделения, она рассматривает опыт, передаваемый от более зрелого поколения молодому. Очевидно, что современное поколение глобально и находится на этапе префигуративной культуры. Префигуративная культура развивается, когда люди сталкиваются с незнакомыми и существенно изменившимися обстоятельствами, так, когда появляется новая эра. В таких ситуациях старшее поколение ограничено в приспособляемости знаниями и опытом, привязанными к прошлому. Молодежь в префигуративной культуре, прежде всего, сосредоточена на настоящем и будущем и менее привязана к прошлому, чем их родители, бабушки и дедушки. Следовательно, молодые люди и более старое поколение имеют разные перспективы из-за своей различной системы отсчета. Таким образом, дети в префигуративной культуре могут вести путь, а не следовать по стопам своих старших родственников. Что мы и наблюдаем в современное время. «Сегодня же вдруг во всех частях мира, где все народы объединены электронной коммуникативной сетью, у молодых людей возникла общность опыта, того опыта, которого никогда не было и не будет у старших. И наоборот, старшее поколение никогда не увидит в жизни молодых людей повторения своего беспрецедентного опыта перемен, сменяющих друг друга. Этот разрыв между поколениями совершенно нов, он глобален и всеобщ. Сегодняшние дети вырастают в мире, которого не знали старшие, но некоторые из взрослых предвидели, что так будет. Те, кто предвидел, оказались предвестниками префигуративной культуры будущего, в которой предстоящее неизвестно» [56, с. 235]. Х. Ортега-и-Гассет считает, что поколение «представляет собой самое важное историческое понятие и является, так сказать, той траекторией, по которой движется история» [57], он рассматривал генераторов в качестве главных акторов событий, делающих историю в определенный период жизни. Причем историю могли делать

личности возраста 30-60 лет, наиболее активные и зрелые. Введение в оборот речи термина «человека массы» автор разделяет поколение на элитарную и массовую часть общества, и такое разделение несет скорее психологический характер, нежели социальный [58]. Процесс рождения нового общества несет в себе рождение нового поколения. Согласно его подходу, современное сетевое общество дало рождение новому сетевому поколению.

Экономист Н. Хоув и историк У. Штраус, предполагают, что важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а среда, в которой человек рос и нормы воспитания в семье, т.е. историческая эпоха взросления. В своей книге [59] они выявляют основной паттерн, который называют «поколенческий цикл» или социальное поколение. В 1991 году Н. Хоув и У. Штраус создали теорию поколений, в которой проанализировали историю США, начиная с 1860 года по настоящее время. Ценность их работы состоит в том, что они обнаружили, что существуют определенные периоды, когда люди обладают схожими ценностями, а продолжительность поколения составляет 20 лет. Такие периоды она назвали «социальными поколениями». «Социальное поколение – это некая совокупность людей, рожденных в один двадцатилетний период и обладающих тремя общими критериями: возрастное положение в истории, что подразумевает под собой переживание одних и тех же исторических событий в примерно одинаковом возрасте, общие, единые верования и модели поведения и ощущение причастности к данному поколению» [60]. В основе их теории суждение, что поведение человека зависит от того, в каких условиях он жил и воспитывался до 12—14 лет. Именно до этого возраста у нас формируется собственная система ценностей, которую мы потом и проносим через всю жизнь. Исследуя и детей, и родителей, эти ученые разделили человечество на поколения и дали им наименования. Согласно таблице 1.1, существует четыре архетипа: «пророки», «кочевники», «герои», «художники». К зимнему периоду относятся художники, к весеннему – пророки, к летнему – кочевники, к осеннему – герои. Поколения, принадлежащие к одному архетипу, имеют одинаковый возрастной период, время, на которое приходится формирующие их события, а также установки по отношению к культуре, семье и т.д. Очевидно, что исследуемое нами цифровое поколение, согласно их трактовке, относится к поколению «художники» (таблица 1.1).

таблица 1.1 - характеристика поколений по Н. Хоуву и У. Штраусу [60]

Название поколений	Архетип поколения	Годы рождения (формирования)	События для США	Характерные черты поколения
G.I. (Величайшее поколение)	«Победители» «Герои»	1901-1924(1933)	Первая мировая война.	Военные успехи. Рациональные и прагматичные, высокий уровень ответственности и трудолюбия.

Продолжение таблицы 1.1

Silent generation (Молчаливое поколение)	«Художники»	1925-1942(1953)	«Великая депрессия», начало Второй мировой войны	Кризисное время сформировало человека нового типа: молчаливого, терпеливого и исполнительного. Уважение к закону, к должности и статусу человека. Высшая ценность – семья.
Baby Boomer (Бэби-Бумеры, поколение демографического взрыва)	«Пророки»	1943-1960 (1973)	Окончание Второй мировой войны и послевоенная экспансия, «холодная война» и начало войны во Вьетнаме	Посткризисное время обуславливает формирование нового типа поколения, яркого в молодости и ориентированного на общественные ценности в среднем возрасте.
X «Неизвестное» (поколение с ключом на шее)	«Странники» «Номады»	1961- 1981(1993)	Окончание войны во Вьетнаме, кризис власти, мировой кризис, война в Афганистане, ввоза наркотиков и распространения СПИДа.	Период чередования подъема и кризиса. Время новых социальных идеалов и духовных ценностей. Дети бэби-бумеров выросли в условиях застоя
Y (поколение Сети, Миллениум, Next)	«Герои»	1982-2003 (2010)	Окончание «холодной войны», распад СССР, мировое лидерство США, теракты («11/09»), и военные конфликты.	События, меняющие мировоззрение человечества. Нет ничего вечного, и самые могущественные люди и государства могут терять свой вес.
Z (Цифровое поколение)	«Художники» «Хоумлэндеры»	2004-2025	Вторжение войск международной коалиции в Ирак, мировой кризис, искусственный интеллект	Мировой кризис -2008 и теракты в мире сформировали жизненный девиз – безопасность и стабильность. Гиперопекаемые своими родителями молодые люди предпочитают сидеть дома с гаджетами и цифровыми платформами.

Из данной таблицы, виден циклический период поколения, изучаемые нами цифровые дети по ситуации в государстве и мире похожи на поколение, растущее и формирующееся в эпоху экономического и политического кризиса. И молчаливое поколение, и цифровое поколение (художники) в первую очередь ценят стабильность и безопасность. В таблице 1.2 анализируются



подходы исследователей к определению типа поколений.

таблица 1.2 - Сравнительно-сопоставительный анализ теории поколений согласно теории Oh & Reeves [61, с. 819-820].

Источник	Название				
Хоув и Штраус (2005)	Молчаливое Поколение (1925-1943)	Бэби-бумеры (1943-1960)	Поколение X, 13 Поколение (1961-1981)	Поколение миллениум (1982-2000)	Поколение Z (2004-2025)
Ланкастер и Стиллман (2010)	Традиционалисты (1900-1945)	Бэби Бумеры (1946-1964)	Поколение X (1965-1980)	Поколение миллениума, поколение эхо-бумеры, поколение Y; Поколение Next (1981-1999)	----
Мартин и Тулган (2002)	Молчаливое поколение (1925-1942)	Бэби Бумеры (1946-1960)	Поколение X (1965-1977)	Миллениум (1978-2000)	-----
Облинджер и Облинджер (2005)	Зрелые (<1946)	Бэби Бумеры (1947-1964)	Поколение X (1965-1980)	Поколение Y; Сетевое поколение; Милениалы (1981-1995)	Постмилениалы (1995-по настоящее время)
Гапскотт (2009)	----	Поколение Бэби-Бум (1946-1964)	Поколение X (1965-1975)	Цифровое поколение (1976-2000)	-----
Земке и др. (2000)	Ветераны (1922-1943)	Бэби Бумеры (1943-1960)	Поколение X (1960-1980)	Следующие (1980-1999)	-----

Из таблицы 1.2 видно, что основное различие в понимании истории поколений играет временной период. Некоторые авторы своей теории поколений вовсе не выделяют цифровое поколение, подразумевая под ними поколение миллениумов. Так как объектом нашего исследования является цифровое поколение, попытаемся дать точное определение и возрастной период данной когорты людей. Как отмечают Дж. Палфри и У. Гассер, «дети цифровой эры (цифровые аборигены) проводят большую часть своей жизни в сети Интернет и не делают различия между жизнью в реальности и вне [62]. Литературные источники демонстрируют нам количество различных

дефиниций понимания цифрового поколения. Для Облинджер и Облинджер (2005) поколение «Постмиллениумов» начинается уже с 1995 года по настоящее время, в то время как у Ривза и Оу (2008) это поколение Z, начинает свою историю с 2001 года. У Хоува и Штрауса, время подъема и расцвета цифровизации началось с 2004 года, отсюда и поколение, родившееся с 2004 года, это диджитал-поколение. Для Стиллмана Д, исследовавшего поколение Z на работе, это молодые люди, рожденные в 1995-2012 годах, равно как и для Д.М. Твенге. Их всего насчитывается 72,8 миллиона в мире. [3, с. 15-16]. Пионер в исследовании цифрового поколения, Дон Тапскотт [63], называет «поколением NEXТ» и характеризует его как наиболее уникальное из всех существующих поколений, которое с детства отличается своей обучаемостью и знаниями, полученными посредством владения цифровыми технологиями. Исследуя 6000 людей поколения Z по всему миру, он приходит к выводу, что такие понятия, как скорость, инновации, свобода и толерантность, это понятия, определяющие сущность современного поколения. Мы провели частотный анализ понятия «цифровое поколение», которое имеет ряд других имен. Ниже представлено облако слов (рисунок 1.1).



рис. 1.1 - Вариации обозначения цифрового поколения

Итак, у цифрового поколения много имен: это постмиллениумы или поколение Фейсбук, цифровые аборигены, вечно онлайн группы, сетевое поколение, поколение I. Часто их называют поколение С (сеть, соединение), поколение Д, что относится к слову «диджитализация» или поколение О (ответственность). Как мы видим, все вариации связаны с цифровыми технологиями и характеризуют современное поколение, как поколение, живущее в мире цифрового медийного пространства. По сути дела поколение 21 века – это поколение потребителей цифровых инноваций, родившимися в эпоху расцвета и широкого присутствия последних на потребительском рынке.

Исследуемые нами теории касаются США и Европы, что касается Центральной Азии, то адаптацию Теории поколений стран постсоветского пространства выполнила в 2003—2004 году команда под руководством Евгении

Шамис – координатора проекта «RuGenerations». За основу исследования они взяли теорию Хоува и Штрауса. Для адаптации теории Хоува и Штрауса в России были исследованы ценности людей, представителей среднего класса и исторические периоды, под влиянием которых формировалось поколение. В таблице 1.3 наглядно представлены события, оказавшие влияние на ценности и поведение людей, проживавших и проживающие на территории Бывшего Советского Союза.

таблица 1.3.- Характеристика поколений и событий для государств постсоветского пространства [64].

Названия поколений	Годы рождения	Ключевые события для стран постсоветского пространства
Поколение GI (General Item) или победители	1903-1923	Революция 1905 г. и 1917 г., Первая мировая война, коллективизация, электрификация, НЭП
Молчаливое (книжные дети)	1923-1943	Вторая мировая война, сталинские репрессии, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков, первая «пятилетка», индустриализация и коллективизация.
Поколение ВВ Baby boomers, бэби-бумеры	1944-1963	Победа в Великой Отечественной войне, советская «оттепель», демографический взрыв, покорение космоса, СССР — мировая супердержава, «холодная война», создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах, гарантированность медицинского обслуживания, Карибский кризис
Поколение X, неизвестные, «с ключом на шее»	1964-1984	Продолжение «холодной войны», перестройка, война в Афганистане, СПИД, наркотики
Поколение Y Millenials, Next	1985-2002	Распад СССР, глобализация экономики, теракты и военные конфликты, «утечка мозгов», поиски собственной идентичности, этнополитические, межнациональные конфликты, политические кризисы, развитие цифровых технологий (мобильные телефоны), интернет-бренды
Поколение Z. Дети индиго. Поколение гаджетов и смартфонов, хоумлэндеры, Digitally native	2003-2023	Мировой кризис, теракты, создание Таможенного союза, ВТО, цветные революции, политические кризисы расцвет цифровых технологий, эра Интернета, развитие киберкультуры.

Поколенческая теория в постсоветских государствах несколько отличается от теории западных социологов и культурологов, и возрастной период поколения гаджетов начинается с 2003 года, с начала прихода Интернет сети в страны СНГ. Таким образом, возрастные рамки поколения достаточно условны и есть так называемые пограничные годы (например, 1923, 1963, 1983, 2003). И не обязательно характеристики поколений соответствуют каждому человеку соответствующего возраста, но такая разбивка помогает сделать анализ

особенностей возрастной когорты поколения. Однозначно, можно согласиться с Е. Шамис, что цифровое поколение людей не только РФ, но и Казахстана, сформировалось в период расцвета цифровых технологий на рубеже нового тысячелетия и «опирается на цифровую революцию» [65, с. 11].

Достаточно скептически к категоризации поколений и к особенностям поколения Z относятся сотрудники Национального исследовательского университета Высшей школы экономики в своем выпуске «Мифы о поколении Z». Анализируя зарубежные и отечественные подходы, они приводят к выводу, что категоризация поколений и выделение поколения Z как особого поколения, не похожее ни на какое другое, относится к популярному неакадемическому знанию и многие характеристики являются всего лишь признаками возрастных стадий, которая проходила молодежь всех поколений [66]. Несмотря на разные представления о современных подростках, об уникальности конкретного поколения или наоборот утверждения о типичной специфике подросткового возраста, которая везде одинаково проявляется в любом поколении, авторы всех теорий сходятся в одном мнении, что на модель поведения и ценностные установки, формы коммуникации всегда влияют внешние условия (исторические события), окружающая среда.

Итак, принадлежность поколению определяется не по году рождения, а на основании общих ценностей, возникших на базе определяющих исторических событий – угроз, вызовов, достижений. Картина мира цифрового поколения – это картина мира молодых людей – потребителей цифровых технологий, выросших в исключительно медианасыщенном окружении, потребляемом ими с помощью тех же технологий. Обучение тому, как потреблять медиainформацию, как коммуницировать и производить цифровой контент не может быть делом предыдущего поколения «X», знания, ценности и навыки которого сформированы аналоговым контентом времен заката «холодной войны» и начала конца СССР. Поколение Y, но в особенности и в основном поколение Z – люди префигуративной культуры, в которой передача знаний происходит в инверсном, обратном порядке, то есть младшее поколение обучает (или якобы обучает) старшее.

Возвращаясь к культурному пространству, попытаемся дать собственное определение понятию «культурное пространство цифрового поколения» и на основе определения возрастной категории изучаемого нами объекта – цифрового поколения (поколения Z), согласно теории Е. Шамис, выделим основные критерии культурного пространства данной возрастной группы. О трудности определения термина культурное пространство цифрового поколения отвечает его междисциплинарность. Исходными моментами, обуславливающими его жизнеспособность является его переход в цифровую среду, медиакультуру. Не менее важной причиной интереса к появлению феномена «цифровое поколение» стало формирование цифровой культуры. Появление понятия цифровая культура, выводит культуру на новый уровень ее изучения. Культура и цифровые технологии оказывают влияние на все сферы человеческой жизнедеятельности (от продуктов потребления до

интерактивного общения). ЮНЕСКО подчеркивает: «Культурное потребление возросло, спектр продуктов расширился, и теперь «продукт» стал носителем информации для большинства типов культурного опыта. ... Цифровая технология коренным образом изменила способ производства и распространения культурной продукции. Прежде всего, это относится к Интернету, все шире используемому для распространения различных продуктов культуры через один и тот же носитель информации. Глобализация привела к интернационализации потоков товаров и услуг, а также к общемировому обмену идеями, людьми и капиталом. Культурное многообразие и взаимное проникновение культур создали новые продукты, новые обычаи и множественные идентичности»[67]. Из вышесказанного следует вывод, что культурное пространство цифрового поколения – это цифровая среда, медианасыщенное окружение которой представлено образами, знаками и символами, смысл которых каждым отдельным человеком вкладывается по-своему.

Таким образом, сравнив различные подходы к определению термина цифровое поколение, выделим три основных критерия для определения культурного пространства цифровых поколения, а именно: 1.пространственно-временной дискурс, 2.цифровая идентичность, 3.форма коммуникации. Названные критерии находят свое отражение в расширенном нами концепте «Generation Me-Generation We» [5, с.11]. Данный концепт раскрывает характер взаимодействия сетевой системы и личности, симбиоз виртуального и реального конструирования мира подростка, его принадлежности к обоим «мирам» через новые формы коммуникации и модель поведения.

### **1.3Методологический анализ критериев культурного пространства цифрового поколения на примере западных исследований**

В эпоху цифровизации проблематика культурного пространства оказывается на пересечении культуры, цифровых технологий, медиа и поколения, которое родилось и возросло в данном пространстве. Владение цифрой стало инструментом в оценивании расширения технологических возможностей и влияния на потребительский спрос. Конвергенция культурной и технологической сфер становится важным фактором влияния на процессы, происходящие в медиапространстве. Выделенные нами в главе 1.2 диссертации критерии культурного пространства цифрового поколения, позволяют нам глубже заглянуть в проблематику изучения влияния медиа на картину мира современных подростков. Для анализа мы взяли опыт швейцарских социологов и культурологов, немецких и венгерских коллег, а также опыт Великобритании и США и рассмотрели ситуацию в Южной Корее.

Первым критерием культурного пространства цифрового поколения является пространство и время, как две категории бытия, но претерпевающие изменения в современную эпоху. Поколение Z, в первую очередь можно охарактеризовать глобальным, сетевым поколением. Не зная предела в

получении информации, для них нет пространственных границ, это поколение, имеющее друзей, приятелей со всего мира, с кем они общаются в любое время дня и суток. Согласно исследованию Sparks & Honey [68], представители Поколения Z могут свободно примерять на себя разные личности, проявлять интерес к разным областям жизнедеятельности, вступать в разные сообщества и расширять свой кругозор. Ключевую роль в глобализированном мире играет слово многообразие. Поколение Z растет в очень нетрадиционной социальной структуре. С их точки зрения, нет правильного или неправильного, нормального или ненормального. Для них, очевидно, что люди происходят из разных социально-экономических слоев, рас, национальностей. Они охватывают мир, полный людей разной гендерной идентичности и сексуальной ориентации. Кроме того, принятие невероятно разнообразного мира - это не терпимость, а образ мышления. Следовательно, терпимость подразумевает понимание того, что существуют «другие» или «разные» люди, что, по мнению поколения Z, не соответствует действительности, поскольку разнообразие является нормой в их глобальном мире. Характерным признаком для данного критерия является понятие «третье место». Впервые это понятие ввел Р. Ольденбург, описывая места, неформальные по своему назначению, но служащие для удовлетворения человеческих потребностей. «Во всем мире для третьих мест характерны общие и только им присущие черты. Когда исследование выходит за рамки одной эпохи и культуры, проявляется родство арабской кофейни, немецкой пивной, итальянской таверны, старого сельского магазина в американской глубинке и бара в городском гетто. Когда исследователь присматривается к следующему объекту, намереваясь описать его во всей его уникальности, он быстро распознает уже знакомый образец. Извечные общие черты третьих мест проступают сквозь разнообразные внешние формы и, кажется, не зависят от различий в культурных установках относительно типичных мест встреч в неформальной обстановке. Пивная, которой представитель американского среднего класса не видит повода гордиться, может быть третьим местом в той же мере, что и прославленная венская кофейня. Достоинством третьего места является его способность служить человеческой потребности в общении почти независимо от того, признает ли нация его ценность» [51, с. 62]. Одним из лучших решений является то самое место, где они могут встретиться с друзьями, поработать с ноутбуком (в большинстве своем такие «места» имеют бесплатный вход в интернет wi-fi), а также вкусно и быстро поесть. В нашей беседе с подростками 70% ответили, что назначают встречи в больших торговых центрах, в Starbucks, MacDonald's и других популярных местах. Если мы обратимся в книжные магазины, то отметим, что на полках популярной литературы, скоплено большое количество книг, посвященных известным брендам: Zara, Nike, MacDonald's, Starbucks. Эти бренды узнаваемы и практически есть во всех точках земного шара, что еще раз напоминает нам о глобальности происходящего в мире. «Место, которое является уравнилителем, по своей природе объединяет людей. Оно доступно для разной публики и не

устанавливает формальных критериев членства или исключения. Индивиды имеют склонность выбирать компаньонов, друзей и супругов из тех, кто к ним ближе всего по социальному положению. Однако третьи места служат для расширения этих контактов, тогда как формальные ассоциации имеют свойство сужать их и ограничивать» [51, с. 67]. Эти места достаточно комфортны и служат людям получать удовольствие, спокойствие и удовлетворение от общения, в то же время они образуются на нейтральной территории и служат уравниванию своих гостей для достижения социального равенства. В этих местах беседа является наиболее важным видом деятельности и главным способом проявления и оценки человеческой личности и индивидуальности. Обращаясь к первым двум местам, а именно к дому и к школе, необходимо отметить, что и школы сейчас пытаются открыться к детям и родителям, стать прозрачнее и доступнее. В исследовании европейского ученого Густава Меш, прослеживается связь между домом и учебой и трансформацией мест локации цифрового поколения. Называя пространство, сеть Интернет, он говорит о необходимости принятия сети интернет в парадигму дом-школа-интернет. «Дети скачивают французский вокабуляр на айпод, делают рекламу, зарабатывают деньги в социальных сетях, сидя дома. Учителя открывают доступ на социальных платформах родителям, отслеживающих успеваемость их детей и становятся мостиком между двумя местами подростка» [50, с.51]. Технологический детерминизм определяет локацию подростков. «Живя в богатом медийном мире, ограниченным только спальней» [50, с.53], можно делать покупки, работать, учиться, общаться, участвовать в политических, экономических, культурных дискуссиях, комментировать события и создавать посты. Густаво Меш обозначает цифровую культуру, как культуру медийную, где подросткам открывается целый мир виртуального пространства. Благодаря цифровым технологиям, можно посещать и видеть достопримечательности всего мира, не выходя из спальни комнаты. [50, с.54]. Таким образом, пространство представителя поколения Z, действительно стало необъятным и не имеющим границ. Молодые люди легко могут уехать за границу, искать себя в новом культурном пространстве, при желании вернуться на родину. Здесь нет одного языка, одной веры в бога или одного цвета кожи. Если характеризовать подростка постмиллениума, то, подросток-космополит. Исследование швейцарских, немецких и российских подростков пришло к одному результату: большую часть времени они проводят дома. Вместе с тем, что данное поколение, по мнению авторов проекта MGSN США, является наиболее умным и гибким, оно же дает самый высокий уровень подверженности к суицидам и депрессиям со стороны подростков. Согласно исследованию в США в 2016 году среди 13-летних подростков, которые проводят более 10 часов в неделю в социальных сетях, 56% чувствуют себя несчастливymi, а 27% пользователей социальных сетей, вообще подвержены депрессионным состояниям [69, с.5]. В Гонк Конге 51% подростков подвержены депрессии, если говорить о вступительных экзаменах в университете или о будущем в целом. Приведем пример из исследования, проводимого в Гонк Конге. 17 летний подросток

Джейхун Джанг из Кореи рассказывает о своем друге: «Мне было 13 лет, когда я встретил своего друга, который хотел совершить суицид, причиной тому стала учебная нагрузка в колледже. Джейхун недоумевает. Я хочу получить образование, хочу быть счастливым, а не убивать себя. Надеюсь, никто не захотел бы покончить жизнь самоубийством из-за вступительных экзаменов в колледж» [69, с. 34].

Вместе с тем, что пространство становится неограниченным в виртуальном мире, и ограниченным в реальном месте, время, наоборот ускоряется каждую минуту. «Укорененная в технологиях культура буквальным образом влияет на психологическое самочувствие и самоощущение людей». [24]. Продукт новой культуры изменяет чувственную природу человека. В нашем исследовании, 100% казахстанских подростков используют в переписке смайлы, эмодзи или картинки. Это объясняет и тем, что использование эмодзи значительно сокращает время, украшает письмо и выражает душевное состояние. Вместе с тем, быстротечность времени, приводит к страху пропустить что-то важное. Так в социальных сетях, особенно в сети Инстаграмм, есть функция «добавить видео, аудио историю (сториз)» в режиме реального времени, которая исчезает через 24 часа. Или социальная платформа WhatsApp, которая также позволяет управлять контактами, получаемыми и отправляемыми видео и аудиосообщениями, читать или не читать сообщения, блокировать или разрешать доступ других контактов просматривать истории, профиль владельца. Исследования швейцарских культурологов раскрыли панический страх у подростков: быть проигнорированным или не ответить вовремя на сообщение, присылаемое по WhatsApp. У Д. Стиллмана - это синдром упущенной выгоды [3, с. 77]. Исследование показало, что все респонденты имеют данное приложение на своих смартфонах, «чтобы быть в курсе происходящего». Большинство связывают данное условие с тем, что на платформе создаются группы-чаты одноклассников или друзей, связанных одними интересами и подростки «должны» находиться в этой группе, чтобы «не выпасть из обоймы». 99% подростков в Швейцарии умеют и активно пользуются смартфонами.

Большая часть проведенного времени занимает общение ребенка в социальной сети. 85% подростков указали, что в свободное время они находятся в социальных сетях, где узнают о последних новостях и жизни друзей и родственников. Причем, функции каждой социальной сети позволяют делать выводы о скоротечности информации и быстротечности события. Выкладываемые в сториз социальных сетей события из повседневной жизни, исчезают через несколько минут, что делает человека зависимым от актуальности информации. Кроме общения в социальных сетей, на втором месте у подростков - это прослушивание музыки и просмотр видео историй. В исследовании, проводимым британскими социологами, подростки и студенты проводят в Интернете 24 часа в сутки. Причем, студенты, обучающиеся в колледже, и студенты, обучающиеся в высших учебных заведениях,



используют в основном интернет для учебных целей. 94 % студентов вузов Великобритании используют ноутбук, по сравнению с 64% студентов колледжей. Согласно исследованию британцев, есть прямая связь между возрастом и потреблением сети Интернет. В исследовании южнокорейских специалистов, затрагивающих тему влияния Интернета на общество, приведены статистические данные: все большее количество людей пользуются смартфонами, так как смартфон выполняет несколько функций, главная из которых получение любой аудио, видеоинформации, за счет выхода в Интернет. Смартфонами (телефоны, с выходом в интернет) пользуются во всем мире: в 2014 году -1.85 миллиона людей, в 2017 году – эта цифра растет до 2,32 миллиона людей, в 2020 году цифра достигнет 3,5 миллиона людей, и уже в 2021 году- 3,8. [70]. Южнокорейские исследователи, при изучении влияния информационных технологий на подростков, выявили психологическую зависимость от смартфона-интернет зависимость. Интернет зависимость была выявлена у 30,9% (563 чел.) подростков из опрашиваемых 1824 участников [70]. Продолжительность ежедневного использования смартфона является одним из наиболее значимых показателей зависимости от смартфона. Так 40 процентов подростков и взрослых используют смартфоны более 4 часов в день, чтобы звонить и отправлять сообщения. Кроме того, у таких людей больше проблем в психосоциальном, медицинском и технологическом аспектах, и они проявляют большую озабоченность смартфонами и чрезмерным использованием смартфонов по сравнению с теми, кто используют смартфон менее 4 часов в день. [71]. В результатах анкетирования 40 государств, Южная Корея дала самый высокий показатель обладателей смартфонов (88%), следующие два места заняли Австралия (77%) и США (72%). В анкетировании по использованию смартфона в Южной Корее зарегистрировано 83,6% в 2016 году людей старше 3 лет, из них 86,7% это лица мужского пола, 80,6% женского пола и 95,9% подростков имеют смартфоны [71]. Безусловно, смартфоны стали составляющей нашей жизни. Южнокорейские ученые предупреждают, что смартфоны небезопасны. Феномен «смартфонзависимости» родился именно в Южной Корее, когда педагоги и психологи начали бить тревогу за подростков. Доказано, что люди, использующие смартфон постоянно, теряют контроль и вынуждены постоянно «лезть в карман» за телефоном. Особенно сильно этому подвержены подростки. Они сталкиваются с социальными, психологическими проблемами, имеют проблемы со здоровьем [71]. Депрессия или беспокойство могут быть вызваны технологической зависимостью, так как люди используют смартфон как способ справиться с депрессивными и негативными эмоциями. Зависимые от смартфонов часто реагируют на звуки уведомлений. Это также характерно для депрессии и тревоги [72]. Чрезмерное использование смартфона в ночное время может привести к бодрствованию до поздней ночи, что ухудшает сон и влияет на стресс и депрессию. Было обнаружено, что потребление Интернета влияет на сон [73], и сообщалось, что «наркоманы» интернет экрана демонстрируют худшее качество сна, чем независимые от него. Негативные последствия чрезмерного использования смартфонов для

физического здоровья включают рак; опухоль головного мозга; нервные расстройства; ослабление иммунной системы; проблемы с барабанной перепонкой; боль в запястье, шее и суставах; усталость; и нарушения сна [71].

Пространственно временные отношения современных подростков позволяют им мобильно перемещаться в пространстве и во времени. Поэтому определенную ценность для цифрового поколения имеет свобода. В то же время психологическая нагрузка, связываемая с использованием гаджетов и всех их возможностей, оказываемая на индивида, несет в себе опасность развития множества психологических заболеваний.

Таким образом, культурное пространство цифрового поколения можно рассматривать как сетевое пространство, не имеющее ни территориальной, ни временной границы.

Следующим критерием культурного пространства выступает цифровое конструирование себя или цифровая идентичность. «Взрослые люди проводят в социальных сетях в среднем 109 минут в сутки: за последние 4 года этот показатель возрос на 10 минут. При этом дети в возрасте 10-15 лет тратят на Facebook, «ВКонтакте», Instagram около 3 часов ежедневно. Социологи отмечают, что 92% подростков появляются в интернете ежедневно, а 24% из них находятся там почти постоянно. Не пора ли бить тревогу?» [74].

Глобальные информационные сети изменили баланс между приватной и публичной сферами жизни человека, что привело к формированию новых путей идентификации личности. Наблюдается возрастающая степень индивидуализации, концентрации молодого человека на собственном стиле жизни. Для Тапскотта Д. культурное пространство поколения Z, должно являться площадкой медийного сотрудничества. «Не только пассивно поглощать продукты массовой культуры, представители сетевого поколения должны проводить время в поиске, чтении, исследовании, идентификации, сотрудничестве и процессе организации (чего угодно, начиная от музыкальных MP3-файлов и, заканчивая акциями протеста)» [75]. Приведем еще одну цитату: «SpaceVR (пространство виртуальной реальности) стремится дать каждому возможность испытать по-настоящему бесконечную, безграничную Вселенную через виртуальную реальность», Райан Холмс, основатель проекта “Космическое пространство виртуальной реальности”, цитата взята из статьи Алисии Боназио «Делая мир лучше с виртуальной реальностью». К слову «SpaceVR разработала первый в мире спутник для камер виртуальной реальности, сделавший ставку на создание рынка кинематографического, живого, виртуального космического туризма» [76].

Читая очередную онлайн статью, посвященную интернет-пространству и цифровым технологиям, снова наталкиваешься на мысль, в каком интересном и захватывающем столетии мы живем. Мир действительно повернулся на 360 градусов и то, что раньше было невозможным, стало вполне реальным, то, что раньше казалось абсурдным, стало вполне адекватным. Теперь цифровые технологии рожают киберроботов, дроны, цифровые спутники.

Вторым критерием культурного пространства, мы выделили цифровую

идентичность (виртуальную и реальную идентичность, конструирование self-идентичности). Почему она стала важной для нас? Одной из важных функций Интернета является его социальная функция, а именно коммуникация. В своих системах (чаты, социальные сети, развлекательные приложения типа TikTok) он дает возможность людям получить общение, формировать отношения, о которых люди поколения беби-бумеров и X не могли себе даже представить. Пространство виртуальной коммуникации молодежи – это новый пласт культуры современной эпохи. С одной стороны «технологические возможности Интернета создают условия для перехода от современного общества частной собственности и представительной демократии к интернет-обществу прямой демократии и свободного распространения информации»[77, с.336]. Считаем здесь ключевым словом «свободное распространение информации». Действительно, распространение интернет-технологий дало шанс найти свою нишу многим людям, независимо от статуса, положения, возраста, расы, населенного пункта. Мы все, например, пользуемся продуктом молодого предпринимателя, основателя известного Facebook М. Цукерберга. Может поэтому результаты исследования цифрового поколения во всех странах, в том числе в Казахстане, показали, что для молодых сегодня нет авторитетов, связанных с социальным статусом и возрастом. Авторитет для них, человек, сумевший сделать что-то для мира, и показавший реальный результат. Или, это талантливая персона, сумевшая получить признание общественности. Интернет мир, эта та платформа, которая дает каждому перспективу заявить о себе, о своей личности, о своих достижениях. Активное пользование социальными платформами (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Telegram) в качестве инструментов повседневной коммуникации меняет пространственно-временные отношения, меняет идентичность личности пользователя (конструируемую в процессе виртуальной коммуникации), режимы и установки межличностной коммуникации.

Трансформации, происходящие в социуме, отражаются на становлении нашей идентичности. П. Леви (P. Levi), в своей книге «Киберкультура» утверждает, что «новое пространство знания» в техно - коммуницируемой культуре» становится прозрачным, осязаемым и, люди, живущие сегодня в такой культуре, «примеряют на себя» как ее возможности, так и ее негативные воздействия [78, с. 222]. И цифровое поколение живет в технологическом пространстве, придуманном человеком. Простой пример: поколение Z ориентируется на местности с помощью смартфона, с загруженным в него приложением GPS. Старшие поколения для ориентирования на местности всегда пользовались картами. Но с помощью традиционных карт они могли только выяснить какие дороги ведут в пункт назначения. Цифровое же поколение, выясняя дорогу, находит кратчайшие пути и транспорт, на котором быстрее доехать, они знают, где в данный момент пробки и степень загруженности дорог, у них есть уже рассчитанное время прибытия. Как утверждает Дэвид и Иона Стиллман, дело не в том, что другие поколения не умеют жить в фиджитал мире, просто поколение Z никогда не знало другого

мира. Также дело обстоит и с интернет-магазинами. Пока поколение родителей, бабушек и дедушек, все еще опасается осуществлять покупки в онлайн-магазинах, переводить деньги в сети интернет по незнанию и отсутствию опыта в данной медиасфере, для цифрового поколения абсолютно нормально складывать продукты в реальную корзину в супермаркете или добавлять продукт в корзину на Amazon.

Собственное наблюдение за подростками в общественном транспорте навело на мысль о прямой связи между виртуальным и реальным пространством. Сидя в автобусе, подросток находится в реальном месте в кругу незнакомых ему людей, оказавшихся в данном транспорте по причине необходимости доехать до пункта назначения. Подросток, сидя в автобусе, активно пользуется своим смартфоном, на котором есть приложения социальных сетей (Vkontakte, Instagram, WhatsApp). Активно переписываясь в мессенджерах, он одновременно в двух пространствах. О чем это говорит? О том, что реальность и виртуальность следует параллельно в жизни подростков. Цифровое пространство стало частью личного пространства и, имея аккаунты в социальных сетях и приложениях, пользователь конструирует цифровую идентичность, которая может быть прямым продолжением реальной идентичности, а может нести совершенно противоположную идентичность. Все зависит от целей и намерений пользователя и можно утверждать о наличии цифровой идентичности подростка, которая влияет на его ценностное видение мира.

Итак, для чего цифровое поколение конструирует свое пространство в виртуальном мире? Ответ на этот вопрос, мы находим в анализе литературы зарубежных и российских авторов. Они выделяют две группы причин создания виртуальных личностей:

- мотивационные (удовлетворение уже имеющихся желаний);
- поисковые (поиск нового опыта).

Мы бы добавили еще причину самопрезентации и реализации своего потенциала, внутреннего Я.

«Виртуальная личность создается для расширения уже имеющихся возможностей реальной социализации, получения нового опыта» [79]. В виртуальном пространстве как в зеркале отражается личность, но, на нее можно не только смотреть, но и корректировать, трансформировать, выбирать образ и переносить в реальное пространство. Основная цель использования социальных сетей – это общение, доказано как западными, так и восточными исследователями. Группа ученых Томского государственного университета, пришла к выводу, что «сетевой канал коммуникации трансформирует идентичность и режимы самопрезентации, делая ее виртуальной, и меняет фреймы межличностных отношений» [79]. Современные подростки используют интернет пространство, во-первых, как возможность самопрезентации, как необходимость быть замеченным и оценивающимся. Во-вторых, как признак идентификации с социальной группой, как возможность нахождения своей идентичности. В- третьих, присутствие людей при их анонимности позволяет

подростку выстраивать свои межличностные отношения свободно. Проблематика идентичности представлена в западной литературе достаточно хорошо. Это связано в первую очередь, с глобальным становлением информационного общества. Перед обществом встала задача изучить становление человека в цифровом формате. Влияют ли на него политические, социальные и экономические трансформации, происходящие в цифровом обществе. Смирнова А.И. объясняя понимание трансформации человека в цифровом обществе, считает, что существует 2 пласта: реальное социальное бытие и бытие информационное. «Первый, социальный мир, традиционно жестко объектен и структурирован, он исходно задает рамки человеку для самокатегоризации, ограничивая его как социальный объект (границами пола, возраста, национальности, профессиональной принадлежности), второй же – информационный-принципиально безграничен и следовательно необходимым условием существования в нем является решение задачи самоопределения, поиска идентичности, а именно:

1. Либо через перенос в виртуальное пространство уже известных и наработанных в социальном мире символов (пола, возраста и пр.), то есть виртуальную реконструкцию социальной идентичности;

2. Либо через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в виртуальном пространстве как активного субъекта, то есть через виртуальную реконструкцию персональной идентичности» [80, с. 62].

Опираясь на понятие культурной идентичности цифрового поколения, мы понимаем ее как признак принадлежности подростка к той или иной культурной общности, отождествление себя с ценностями и нормами, принятыми в данной культуре. Смирнова А.И. дает особенности сетевой коммуникации: анонимность, невидимость и безопасность. Сетевая коммуникация предоставляет поиск подходящей площадки для выражения интересов в музыке, спорте, в литературе, в изучении иностранных языков, возможность объединяться в группы интересов таких же единомышленников, и находить новых друзей. Социальные сети дают возможность подростку обрести свою идентичность, создавая собственную сетевую идентичность (она может быть полностью противопоставлена реальному субъекту: можно менять внешность, статус, национальность, вероисповедание и т.д.). Невидимость реального человека дает возможность человеку полностью управлять впечатлением о себе. Что мы и наблюдаем среди подростков. Зачастую, некоторые подростки меняют свои аватары, украшают, видоизменяют свой интернет-страницу, отслеживают, кто посещал их страницу, и какие фотографии были отмечены и прокомментированы. Самопрезентация, зачастую, однако не соответствует реальности.

Ш. Тёркл (Sh. Turkle) в своих трудах, посвященных влиянию технологий на трансформацию личности, дает неутешительный прогноз. Люди, особенно молодежь, в скором времени, останется совсем одинока. Одиночество – это феномен в 21 веке, культурологическая и психологическая проблема общества.

О социальном изолировании подростков говорят ученые Питтсбургского университета (США). Исследователи опросили 1787 американцев в возрасте от 19 до 32 лет, выясняя частоту использования 11 самых популярных социальных платформ: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Reddit и других. Молодые люди, участники, которые использовали социальные сети больше двух часов в день, имели вдвое более высокий уровень социальной изоляции, чем их сверстники, которые проводили в социальных сетях менее получаса в день. Уровень социальной изоляции тех, кто посещал различные социальные сети 58 или более раз в неделю, был в три раза выше по сравнению с менее активными пользователями — теми, кто посещал социальные медиа менее девяти раз в неделю. Кроме того, используя специальные методы, учёные определили степень социальной изоляции респондентов. Уровень социальной изоляции тех, кто посещал различные социальные сети 58 или более раз в неделю, был в три раза выше по сравнению с менее активными пользователями — теми, кто посещал социальные медиа менее девяти раз в неделю [81]. По мнению Шерри Тёркл, «именно побег от одиночества в технологии играет центральную роль в изменении нашей психики. Уединение — это то состояние, в котором рождается способность к самоанализу, настоящая тяга к отношениям и ощущение ценности других людей. Избегая одиночества, «залатывая» часы уединения сидением в соцсетях и виртуальным общением, мы лишаем себя всего этого: прекращаем рефлексировать, сознательно выбираем изоляцию и перестаём по-настоящему ценить людей: Как будто мы используем их в качестве запасных частей для поддержания нашего хрупкого самоощущения. Мы начинаем верить, что постоянная связь сделает нас менее одинокими. Но мы в опасности, потому что на самом деле это значит обратное. Если мы не можем существовать в одиночку, мы станем более одинокими. И если мы не научим детей быть один на один с собой, им предстоит испытать только одиночество» [82].

Решение психолог находит в необходимости повышения роли семьи в обществе, во внимании родителей не только в обеспечении физической безопасности, а в обеспечении психологического здоровья. Вместе с тем, возрастает тревожность, связанная с формированием самооценки подростки. В психологическом исследовании в Германии, авторы статьи S. Hold, C. Benceke, G. Schüßler изучили современных подростков пришли к выводу, что в последние несколько десятилетий «нарциссический дух времени» характеризуется как чувством неполноценности, так и самоуверенностью и самопереоцениванием во всех областях культуры, работе, экономике, в средствах массовой информации и медиа. Интернет повысил самооценку у половины опрошенных, одна треть показала отрицательную искаженную самооценку и от 15 до 20% самооценки (активный режим нарциссизма) [83]. Число подростков и студентов с самооценкой нарциссизм значительно возрастает, при этом исследование показало, что в 1985 году 15 % молодых людей страдали от нарциссизма, тогда как в 2009 году это число возросло примерно до 25% [84]. Селфи, фотографии еды, публикация фотоотчетов в

Инстаграмме говорят о проблеме аутентичности своего Я и важности визуального доказательства всего, что может нести информацию о человеке. Ведь даже сейчас любое событие подтверждается фотографией и видео, независимо от значения данного события. Время быстротечно, потому любое событие становится памятью и остается в истории. Складывается чувство, что все современное общество имеет одну коллективную память. Таким образом, подводя итог по выделенному нами второго критерия пространства цифрового поколения, мы утверждаем, что сетевая (виртуальная) идентичность формируется в результате участия субъекта в социальных сетях, функцией которых выступает в первую очередь коммуникативное взаимодействие. Виртуальное пространство делает мир ясным, прозрачным, а главное дает возможность подростку конструировать свой образ, согласно своим представлениям о себе, о жизни, ее ценностях, о культуре. Социальные сети – это возможность расширить сеть контактов, самопрезентовать себя и почувствовать себя в центре событий. «Новым является и то, что в пространстве социальных сетей изменяется баланс публичности - приватности, являющийся важным фактором организации межличностных контактов[85].

Итак, формирование идентичности обусловлено внутренними и внешними факторами. К внутренним факторам относится осмысление субъектом своей индивидуальности. Чтобы индивидуальность стала очевидной для субъекта, она должна быть принятой и окружающими, что происходит в процессе его самопрезентации. Если самопрезентация происходит осознанно с определенной целью, то речь уже о формировании имиджа в киберпространстве, о занятии некоей ниши в пространстве виртуального мира, что вытекает во внешние факторы, а именно селфизм, имиджмейрство, троллинг, кибербуллинг, лайкизм и дислайкизм, и становятся угрозой роста социального одиночества и культурной деморализации.

Третьим критерием мы выделили форму коммуникации. Благодаря технологическому прогрессу информация стала ценным товаром, позволяющим управлять большим количеством людей, концернами, экономической, политической жизнью государства. Достаточно одного нажатия пальцем по экрану смартфона чтобы получить новостной ряд отечественных и мировых ньюсмейкеров. Исследователь феномена сетевого общества Иэн Ван Дейк (Dijk van J.M) коммуникационную революцию характеризует тремя определениями: цифровизация, конвергенция, интерактивность [86]. При чем цифровизация представлена текстовой, визуальной и звуковой информацией, что в полной мере интернет можно назвать коммуникационной площадкой или медиасредой. Высокая степень интерактивности делает данную среду живой особенно проявляется в социальных сетях, где субъекты коммуникации могут взаимодействовать друг с другом применяя все достижения цифрового пространства. Участник коммуникации, одновременно являясь получателем информации, может выступать и как производитель информации. В цифровом пространстве приветствуется активность и новаторство. Популярность блоггинговых систем основана как раз на этих принципах. Конвергенция, а

именно технологическая (в смартфоне, например, объединены компьютер, телефон, фотоаппарат) позволяет коммуникантам использовать многофункциональные возможности одного устройства и взаимодействовать согласно партисипационной модели Питера Блэкшоу на совершенно новом уровне коммуникации. Примером конвергенционной и партисипационной модели является социальная сеть Instagram.

Отправление и получение видео и аудиоотчетов с целью сообщения друзьям о прождении своего времени, стало важной частью диалога между друзьями. Причем визуализация образа делает такой диалог живым и интересным. Онлайн-коммуникация чаще всего добровольна и свободна и не всегда она равнозначна коммуникации в офлайн режиме. Приведем пример. В своей статье Орлов М.О. задается вопросом, имеет ли онлайн коммуникация ценность и что первичней онлайн или офлайн коммуникация. Приведя в пример школьника, сидящего на уроке и, параллельно общающегося в чате в смартфоне. Акт коммуникации, происходящий в виртуальном пространстве, представляет для него большую ценность, чем участие в скучном (на его взгляд) уроке. Орлов М.О. пишет: «онлайн-коммуникация становится более подлинной, нежели оффлайн-коммуникация, и даже порождает конфликт между субъектами виртуальных и реальных процессов» [87, с. 485]. Интересные результаты данного исследования показали многочисленные интервью с подростками. Предназначение социальных сетей заключается в важности общения и ценности дружбы. Социальная жизнь подростка представляется двумя противоречивыми сторонами: С одной стороны можно иметь 100-1000 друзей в виртуальных социальных платформах и быть на контакте с ними 24/7, а с другой стороны существует вероятность того, что в реальной жизни подросток остается наедине с самим собой, со своим взглядом на жизнь, со своими страхами и желаниями, надеждами и разочарованиями. И сложно принять тогда реальность.

Еще одно открытие удалось сделать швейцарским коллегам: это зависимость «лайков» и «подписчиков». «Даже если я не знаю этого человека, я подпишусь на него, так как на него подписан мой друг» (Лена, 15 лет). Через функции «Нравится», «Лена подписалась на вас» или «Лена онлайн», «Лена удалила Вас из своих подписчиков», человек может легко идентифицировать, какое мнение о вас имеет Лена. Рассматривая социальную сеть и мессенджеры, как инструмент общения, многие подростки переносят критерии общения в жизни на виртуальную реальность. Так, если бы две подруги встретились на улице и спросили бы как дела, однозначно завязалась бы беседа. Обычно беседа подкрепляется эмоциями и оценкой событий. В переписке, данные критерии заменяются символами и картинками (эмодзи). По активности переписки можно понять насколько подруги доверяют друг другу. В дневнике наблюдений швейцарского подростка Anh, описывается эмоциональное состояние. Ее подруга на вопрос как дела, ответила просто хорошо и далее не продолжила беседу, что сильно расстроило Anh. Для себя она сделала вывод, что подруга ей не доверяет, не хочет общаться и рассказывать более подробную



информацию [88].

Таким образом, социальные платформы формируют отношение к людям и к себе. Количество лайков (желательно позитивных), комментарии, делиться публикацией, количество подписчиков – эти социальные функции медиа, которые дают возможность чувствовать себя «своим», принадлежать к медийному обществу, быть уверенным в себе.

В исследовании американских ученых, поколение подростков, рожденных после 2001 года, делятся на две группы: поколение Я – поколение Мы. С одной стороны, они настаивают на своей индивидуальности и уникальности, выделяя 4 главных признака: 1. внешность и привлекательность 2. покупка и продажа онлайн товаров, раскрученность брендов, 3. культура Ме-Ме, что означает общение языком интернет-сети, от хип-хопа к к-попу (корейская волна), феномен, когда этническая субкультура стала популярной по всему миру. Мир без границ. С другой стороны, цифровое поколение – это поколение, которое хочет находиться и нуждается в признании обществом. В мире информации и соцсетей, цифровые дети ценят искренность и честность в общении с реальными людьми. Их характеризует следующие признаки: 1. активное участие в жизни общества, волонтерство, 2. ценность образования как достижение всеобщего блага. «я хочу получить образование, чтобы знать как любить себя, а не как убить себя» (Джейхун Джунг, 17 лет, г. Сеул, Южная Корея), 3. Финансовая, физическая и эмоциональная безопасность, 4. здоровье и активный образ жизни социума.

Культура коммуникации, с одной стороны свободна и добровольна, а с другой стороны, она достаточно хрупка и прозрачна. Не все подписчики или фолловеры могут стать друзьями, которым следует доверять. Представители поколения Z, несмотря на их юность и неопытность, тем не менее, хорошо знают признаки фейковых новостей, акаунтов. Из разговора с 13 летним школьником: Что ты знаешь о фейке, какую информацию следует проверять, можно ли доверять всему тому, что ты видишь или получаешь из Интернета. «Фейки – повсюду и нужно быть разборчивым в контактах и принятии или непринятии информации. Нужно проверять информацию и смотреть авторитет вебсайта».

Таким образом, процесс коммуникации в цифровом пространстве представлен

- анонимностью;
- отсутствием физического взаимодействия с собеседником;
- добровольностью;
- относительной свободой;
- отсрочкой ответа (нелинейность ведения диалога с собеседником);
- средствами экономии времени и выражения эмоций (мемы, сокращенные слова, заимствование английских слов, как признак глокальности культуры);
- требованиями этического характера, подразумевающие запрет на оскорбление личности. Особенно данная форма коммуникации касается детей и подростков, что приводит к их психологическим проблемам. Об этом форме

коммуникации мы поговорим во второй главе диссертации. Пока очевидна необходимость выработки интернет культуры, запрещающей издевательство и высмеивание человека в сети. Интернет-культура подразумевает недопущение троллинга, кибербуллинга (травли) людей.

Итак, форма коммуникации цифрового поколения представлена в двух плоскостях. В виртуальной реальности она более свободна, имеет ряд отличительных признаков. Стиль общения окрашен использованием мемов, знаков, употреблением сокращенных слов, часто заимствованных с английского языка, применением цифр, знаков пунктуации, выражающих эмоциональную окраску собеседников (4you, OMG, LOL, OK).

Таким образом, критерии культурного пространства цифрового поколения Z на примере западных стран дают нам возможность проанализировать, исследовать и составить картину конструирования мира казахстанских подростков в условиях цифровой реальности.

### **Выводы по первой главе**

В первой главе диссертационного исследования нами был проведен анализ двух категорий: пространство и время: от философских размышлений, до современного видения культурных изменений жизненных практик. «Культурное пространство вобрало в себя сосуществование прошедших и современных пластов культуры» [40, с. 159].

Нами была предпринята попытка дать собственное определение понятию «культурное пространство» в рамках изучения социокультурных особенностей цифрового поколения. Анализу подвергается утверждение, что пространство цифрового поколения формируется в условиях префигуративности цифровой культуры: инновационные технологии меняют природу бытия человека и как следствие модель его поведения и форму коммуникации. Современный молодой человек больше не нуждается в передаче опыта более зрелого человека. Жизненные стратегии черпаются из мира цифровых технологий, и молодой человек активно принимает или не принимает их. В основе выбора лежит свобода. На основании компаративного анализа зарубежных исследований были обсуждены положительные и отрицательные явления, имеющие последствия на восприятие мира молодежи; были выработаны три критерия, знание о которых, позволяют в дальнейшем расширить концепт американских исследователей «Generation Me-Generation We», а также примерить эти характеристики к казахстанскому цифровому поколению. Согласно первому критерию: пространство и время играют большое значение, в понимании места получения, извлечения и распространения информации и времени, затраченного на данный процесс. Определенную ценность имеет ощущение свободы и независимости, управление информацией, ее контроль и скорость обработки. Отношения между подростком и обществом (семья, друзья, школа и другие) обретают оцифрованную форму и выходят в пространство виртуальной реальности. Согласно данному критерию,

культурное пространство теперь для цифрового подростка не просто ограничено домом, школой, но и существует третье место, которое имеет функцию досуговых практик, общения, или согласно Д.М. Твенге это место для реализации потребностей в «эмоциональной безопасности» [24], и виртуальная жизнь.

Повсеместная цифровизация формирует новые представления об идентичности молодежи, новые угрозы для личности неокрепшей психики подростка, потребляющей с детства насыщенный информационный контент. Если национальная, религиозная, социальная, этническая идентичность ассоциируется с принадлежностью человека к своей культуре (традиции, обычаи, устои, национальные особенности), то виртуальная идентичность глубинна и скрыта. Опасность виртуальной идентичности заключается в способности манипулирования представлениями человека о самом себе, о группе, о Другом. Появляется риск искаженного формирования представлений о мире, о культуре, об обществе, о взаимоотношениях с другими людьми. Особенно это становится важным в кризисные периоды, например время пандемии, вызванной вирусом COVID 19. В течении пяти месяцев (с марта по июль 2020 года) Казахстан оказался в плену обильно идущих информационных потоков, имеющих большей частью негативный характер, что не могло не отразиться на настроении населения, на формировании ложных идентичностных ориентиров. Самоощущения людей, оказавшихся в вынужденной самоизоляции, под прицелом цифровых технологий (видеоконференции, видеочаты, дистанционное обучение) зародили неуверенность в себе, в собственных силах, в будущей жизни. Очаги напряжения, муссировавшие все социальные сети, начали выплескиваться в массовых выступлениях и недовольствах (антирасистские митинги в США или публикации видеороликов в Казахстане) повлекшие негативные последствия для ее участников.

Культурное пространство – это, прежде всего коммуникативное пространство и, форма коммуникации в цифровой среде, имеет важное значение. Последним критерием, мы выделили особенности общения молодежи в условиях современной реальности. Современная коммуникация представлена большей частью визуальным контентом, который приучает общество к получению впечатлений, через картинки, гипертексты, часто меняющихся представление о происходящем. В результате человек поверхностно потребляет информацию и зачастую не успевает критически оценить ее, насколько контент корректен и ценен. Новая коммуникация имеет ряд признаков, а именно: анонимность, которая дает возможность коммуниканту под вымышленным именем отправлять голосовые, текстовые месседжи, грубо вести себя и не соблюдать норм этикета общения. Такая форма общения формирует девиацию в манере поведения. Отсутствие вербального взаимодействия также несет негативное последствие для коммуникантов. В ходе общения в Интернете, отсутствие невербальных жестов, заставляет человека додумывать образ, рисовать идеализированный портрет коммуниканта и наоборот, на первый план

показывать свои достоинства, тщательно скрывая недостатки. Отсрочка ответа, как одна из характеристик цифровой коммуникации нередко приводит к нервному срыву у подростков. Привычка немедленно получать желаемый ответ или информацию, в случае необходимости ее ожидания, приводит к раздражению или ведет к снижению самооценки у подростков, так как некоторые функции чатов, позволяют видеть, что коммуникант прочитал сообщение или нет (Facebook Messenger, WhatsApp) и как скоро он ответил собеседнику, что в дальнейшем может влиять на процесс коммуникации.

Таким образом, первая глава диссертации раскрыла основную проблематику темы и определила инструменты для конструирования портрета цифрового поколения Казахстана.

## **2 АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ КАЗАХСТАНА**

### **2.1 Культурное пространство казахстанского общества**

О каком бы историческом этапе в жизни казахского народа и его государства, мы ни говорили, каждый этап связан с новыми процессами, которые приводят к новому миропорядку и к новым жизненным ориентирам.

Обратимся к истории. Наши предки, номады, заложившие основы кочевой цивилизации и устной культуры, поклонялись синему Небу-Тенгри и Матери Земли Умай, что олицетворяло Мужское и Женское начало, баланс между живым и мертвым, регулировало мир людей и мир животных, растений. Мироззрение кочевников состояло из гармоничного симбиоза мира людей, животных, растений, природы в целом. Свое отражение оно находило в конструировании юрты, в ее символическом значении, в музыкальных инструментах, в прикладном искусстве, в языке. С.Б. Булекбаев в своем труде подчеркивает самобытность кочевой культуры, ее космизм и вклад в мировую цивилизацию [89]. О взаимоотношениях кочевников с внешним миром и роли номадов в истории Евразии и Африки пишет А.М. Хазанов [90].

Являясь носителем кочевой культуры, казахи всегда стремились к гармонии человека и природы. Бережливое отношение кочевника к природе, сакрализация природных явлений гармонизировала жизнь кочевника. Это духовное единение выражалось в традициях, обычаях, преданиях и легендах казахов, которые обращались к душе человека, его принадлежности к одному этносу, одному языку, его отношению к космосу, к миру, к понятиям добра и зла, справедливости, честности. Одной из главных ценностей казаха-кочевника являлась свобода, которая отражала его отношение к пространству. Широкая степь и скакун являлась частью кочевника. Его свобододлюбивый дух открывал новые горизонты познания, а широта души – чистоту помыслов. Академик Нысанбаев А.Н. выделяет особую роль коммуникативной культуры казаха. «Коммуникативная функция кочевой культуры обуславливалась...особой ментальностью, позволявшей номадам вступать в прямой и равный культурный диалог с абсолютно различными культурами, без чего невозможно существование и современного гражданского общества, фундаментом которого является паритет» [91, с. 65]. Это первый этап в культурной картине мира казахов. Мы называем его этническое единство.

Присоединение Казахстана к России не могло не выразиться на культуре номадов. Переход от кочевого образа жизни к оседлому привел к трансформации сознания, мышления казахского народа. В первую очередь, это связано было с отношением к природе. Оседлая культура характеризуется технократическим подходом к природе, природу можно приручить, она должна служить во благо человеку. Чего не скажешь о кочевой культуре, где человеческая жизнь бrenна, а природа и природные богатства – это то, благодаря чему живет человек.

С приходом советской власти в казахскую степь казахи, меняя свой привычный кочевой образ жизни, теряли и/или приспособлялись к новым законам оседлой жизни. Вместе с переходом на оседлое хозяйство, менялись привычки, устои. Происходила переоценка ценностей. Помимо переоценки ценностей и смены традиционного кочевнического уклада жизни на оседлое хозяйство и уход в западно-европейскую цивилизацию, появляется внутренняя разобщенность среди казахского народа. Вследствие большого потока переселенцев в 40-х годах прошлого столетия из числа русских, белорусов, чеченцев, кавказцев, политика русификации и замены арабской графики на кириллицу, привела к внутреннему расколу среди казахов. Стали четко различать городских русскоязычных казахов, главной ценностью которых стало получение образования и построение успешной карьеры, то есть преобладание материальных ценностей, и сельских казахов, пытающихся сохранять традиционный уклад жизни, национальные обычаи и глубокие родственные связи.

В то же время, нельзя не отметить тот факт, что присоединение Казахстана к России, дало мощный толчок в развитии культуры. Переселение народов других этносов со своими обычаями и традициями, повлияло на психологию казахского народа. Такие качества как толерантность, гостеприимство, веротерпимость стали визитной карточкой казахов. Великий казахский поэт-просветитель Абай Кунанбаев, обращаясь к казахскому народу, говорил, что культура казахов - это симбиоз культур многих народов, культуры севера, юга, запада, востока. Эти факторы повлияли на культурное пространство казахов в 20 веке. Таким образом, можем охарактеризовать второй этап становления культурного пространства казахов – внутреннюю культурную разобщенность.

Обретя независимость, суверенный Казахстан представлен полиэтническим, поликонфессиональным государством с рыночной экономикой и новым набором ценностей, ориентированных, в первую очередь на материальные блага. Встав на путь модернизации всех сфер жизни, и всеобщей глобализации, Казахстан столкнулся с рядом проблем и противоречий. С одной стороны, молодое государство, которое пытается быть правовым и демократичным, ориентированным на рынок, а следовательно с системой ценностей Западного мира (индивидуализм, прагматизм, рационализм). С другой же стороны – это государство с населением, в котором заложены традиционные ценности, коллективизм и надежда на государственное покровительство, иными словами патернализм. В этих противоречиях складывается не очень оптимистичная картина мира теперь уже не советского и не казахского, а казахстанского общества.

В Послании народу Казахстана от 17 января 2014 года [92] глава государства Н.А. Назарбаев очень четко сформулировал центральный вектор развития отрасли. Он заключается в формировании конкурентоспособной культурной ментальности казахстанцев и развитии современных культурных кластеров. А уже 4 ноября 2014 года Указом Президента Республики Казахстан

была утверждена Концепция культурной политики, определяющая приоритеты развития отрасли до 2030 года [93]. Данная концепция является уникальной, с точки зрения того, что впервые с момента обретения независимости государством, это первый долгосрочный документ, в первую очередь оговаривающий духовные проблемы общества. «Десятилетие независимого развития показало, что без духовной культуры, без систематического и вдумчивого воспитания молодежи в духе высоких жизненных ценностей продвижение по пути материального благополучия вряд ли будет успешным, так как зачастую прагматизм и успех культивируют ценности, далекие от духовности. Мировой опыт показывает, что не только Казахстан, но и многие страны, особенно в периоды своей трансформации, обращаются к своей истории, культуре, традициям в контексте выдвигаемых современностью новых требований» [93, с. 69].

Данная концепция включает 4 основных направления, а именно: «сохранение культурного кода нации, совершенствование системы управления в сфере культуры, единое образовательное пространство сферы искусства, интеграция в международное культурное пространство, применение информационных и инновационных технологий, развитие современных культурных кластеров» [94]. Необходимо отметить масштабность характера концепции и призыв, который несет в себе «обеспечение устойчивого развития общества на основе формирования созидательных и конструктивных ценностных ориентиров и, является качественным измерением развития всех важных аспектов жизнедеятельности общества и государства» [94]. Курсом на реализацию культурной политики должна послужить новая национальная идея духовной модернизации и обновления национального сознания «Рухани жаңғыру», которая должна объединить казахстанский народ с его богатым культурным наследием и творческим потенциалом на успешное достижение цели вхождения Республики Казахстан в число 30-ти самых развитых стран мира. При этом нельзя забывать о полиэтничности нашего народа. Отдельно академик Нысанбаев Н. указывает на проблему этносов и важность межэтнического и межконфессионального согласия. Таким образом, третьим этапом трансформации общества стал курс на развитие духовного, национального самосознания в условиях современной глобализации и информатизации.

В условиях четвертой промышленной революции, технологии стали конкурировать с человеком, человеческим мозгом. Ученые озадачены: скоро исчезнут многие профессии, их легко заменят киберроботы. Клаус Шваб в своей книге «Четвертая промышленная революция» видит надежду и решение проблемы всего человечества в условиях повсеместной глобализации и интернетизации, в развитии человеческого капитала, в развитии творческого мышления, которое трансформирует общество и сможет с помощью новых технологий поднять уровень своей страны [65]. Следуя данному постулату, Казахстан уже разработал программу «Цифровой Казахстан», которая действительно, дает инструменты по совершенствованию всех сфер

жизнедеятельности человека [6]. Ускорение темпов развития экономики РК и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий, согласно программе, пройдет по двум векторам: цифровизации существующей экономики и создании цифровой индустрии будущего. Первые результаты такой экономики мы видим в технологических стартапах молодых казахстанцев, особенно в области IT (ORBI Prime, Amir LTD). (Amir Watches), Nommi (ранее Power WiFi) – «Интернет-роутер для современного кочевника», Aviata и т.д. [95].

В своем послании народу «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции» (10.01.2018 г.) Нурсултан Назарбаев отмечает: «Идеалом нашего общества должен стать казахстанец, знающий свою историю, язык, культуру, при этом современный, владеющий иностранными языками, имеющий передовые и глобальные взгляды» [96]. По принципу «слышащего государства» в 2020 году Президент Касым-Жомарт Токаев обращается к молодым казахстанцам. В основе взаимопонимания граждан республики лежит конструктивный диалог и активная социальная жизненная позиция, что не может быть не актуальным для молодежи. Год волонтера плавно перенял эстафету прошлого года, посвященного молодежи и их укреплению в обществе [97].

Таким образом, четвертый этап культурного пространства современного Казахстана можно охарактеризовать как интеграция в мировое пространство сквозь призму национального кода.

Нам импонирует точка зрения зарубежного исследователя Р. Барретта (R. Barrett): трансформация – есть изменение отношения в мировоззрении, жизненных установках, бытию в целом. «Трансформация включает в себя изменения на уровне установок, ценностей, убеждений. Трансформация, это, прежде всего результат личностного и корпоративного изменения поведения, организационной системы и структур. Трансформация происходит тогда, когда общество принимает ошибки, учится у них и принимает новый шаг в открытое будущее» [98, с. 6]. Несмотря на происходящие трансформации в мире, с учетом глобализации, несущую в себе как открытость сознания, расширение культурных границ, так и утрату национальных локальных культур, кризиса этничности, казахстанская культурная политика, призывает молодежь нести в себе национальный код, подразумевающий национальную, культурную идентичность, осознание себя частью государства, частью общей истории, частью народа.

Данное утверждение подкреплено результатами исследования школьников старших классов. 70% школьников оптимистично смотрят на жизнь, на будущее и связывают себя со своей родиной, Казахстаном, при этом понимая сегодня, что мир открыт и доступен, глобализация дошла до самых дальних аулов, где посредством сети Интернет, людям доступна информация любого рода деятельности. При опросе школьников, хотят ли они учиться за рубежом, и остаться жить там, 60% ответили, что хотели бы получить высшее



образование, посетить страны Дальнего Зарубежья, но вернуться жить в Казахстан и внедрять зарубежный опыт на родине.

Итак, культурное пространство Казахстана имеет 4 больших этапа. От этнического единства к вестернизации и внутренней культурной разобщенности до гармоничного симбиоза, связанного с интеграцией в международное сообщество сквозь призму национального кода и национального самосознания казахстанского общества.

Культурная картина мира казахстанского народа внутри нашей большой республики, однако, выстраивается неоднородно, а мозаично. Каждый народ в ходе своего развития формирует необходимые ценностные установки, которые служат ориентирами в жизни. Данные установки хранятся в национальном коде, который выражается в культурных памятниках, традициях и обычаях, передается из поколения в поколение. Социальное поведение человека складывается из идей, установок и стереотипов, выступающих регуляторами адекватного поведения в обществе и определяется национальным менталитетом. Менталитет казаха – это набор особых характерных черт, обусловленных историческими, климатическими и этническими условиями жизни людей одной общности. Менталитет формирует картину мира этноса, он устойчив и целостен, так как отражает характер одного народа. Учитывая территорию Казахстана, деление государства на регионы и области, беря во внимание сельское и городское население, многонациональность государства, в определении культурного пространства Казахстана, мы обнаруживаем внутренние различия между представителями одного народа.

И здесь мы хотим обратить внимание на разделение понятий ментальность и менталитет. В нашем понимании менталитет казахстанского народа один, характеризуется устойчивостью и слабой изменчивостью, стандартным поведением индивида в рамках заданных норм и установок общества. Ментальность же динамична и адаптируема и находит свое отражение чаще всего в языке.

Этническая картина Казахстана представлена увеличивающейся долей казахов. Согласно данным сайта [vlast.kz](http://vlast.kz) от 30 апреля 2019 года: за год казахов в Казахстане стало больше на 255 тыс. человек и общая доля казахов продолжает расти абсолютно во всех регионах, в том числе благодаря иммиграции вернувшихся на историческую родину (қандас). Наибольшая доля казахов сконцентрирована в Туркестанской области (76,02%), в Нур-Султане (79,01%), в Актыбинской области (82,84%). Три региона страны являются моноэтническими. В Мангистауской области доля казахов составляет 90,99% - третий моноэтнический регион в стране, в Атырауской области - 92,59%, в Кызылординской области - 96,26%. Два региона, где значительную долю занимают граждане русской национальности (второй по численности этнос), являются Северо-Казахстанская и Костанайская области. Значительную долю (более 25% населения), они занимают в Восточно-Казахстанской, Павлодарской, Карагандинской и Акмолинской областях и в самом городе

Алматы. Далее по численности в Казахстане проживают узбеки, украинцы, уйгуры, немцы, татары [99].

Увеличение числа горожан растет с каждым годом, причем согласно сайту [kapital.kz](http://kapital.kz) 57% казахстанцев живут в городах, следовательно, 43% живут в селах и аулах. По данным 2018 года годовой рост населения в городе составил 1,7% до 10,43 млн человек и 0,8% до 7,73 млн человек соответственно. Наибольшее скопление городского населения сосредоточено в г. Алматы, следом в г. Нур-Султан, и третье место замыкает Южно-Казахстанская область [100].

Как это влияет на картину мира и ценности казахстанского народа? Преобладание европейского населения (русские, украинцы, немцы) в северных и северо-восточных областях, оказывают существенное влияние на культуру и культурные процессы казахов. Региональные особенности этнического окружения казахов отличают «северных» казахов от «южных» казахов. Урбанизационные процессы также оказывают влияние на культуру народа. Считается, что северные и восточные регионы, граничащие с Россией, отличаются своей региональной, языковой ментальностью. Влияние большей доли проживающей в этих регионах русских, оказало культурное влияние на казахов. Ментальность казахов имеет те же основания, что у русских. Поэтому практически 100% казахов прекрасно владеют русским языком: как письменной, так и устной речью. Стиль жизни, чаще всего заимствованный у русских, уклад жизни и отличает северных и восточных казахов от западных и южных. Западные ценности (индивидуализм и прагматизм, активность) становятся жизненным ориентиром для молодых северных казахов.

Ценности, проповедуемые южными и западными казахами, сохранили заветы и наставления древних предков. Традиционный уклад жизни, неспешность и созерцание мира передались современным южным казахам и находят свой след в сердцах молодежи. Сохранение обычаев и традиций, причем как в городской, так и сельской среде, чистота казахского языка и культ семьи и семейно-родственных связей отличают южного казаха, и является предметом многих шуток и споров между «южанами» и другими казахами. Культурное пространство южного казаха выражается в сильных традиционных связях с семьей, с предками, в сохранении казахского традиционализма. Так, многие семьи на юге живут вместе: родители и молодая семья, где молодая келин берет на себя всю работу по хозяйству в доме и обслуживанию новой семьи. Часто такие семьи имеют много детей (до 5-6) и стараются придерживаться всех обрядов. В восточных и северных регионах, женщина в семье старается не только поддерживать очаг дома, но и реализовать себя в профессиональном плане. Стратегия индивидуализации жизни привела к тому, что многие обряды и обычаи потеряли свою актуальность и утратили жизнеспособность или трансформировались в условиях современной жизни. Так, например, свадьба. В южных регионах к данному событию относятся серьезно и ведут подготовку заблаговременно, учитывая все обряды и обычаи, сопровождающие данное событие (неке, калым, узату и т.д.). В северных

регионах могут ограничиться проведением общей свадьбы, или вовсе отказом от нее. Расходы, на свадьбу, равно как и на похороны, значительно разнятся в регионах. Во-многом, это связано с количеством людей, которые должны были прийти. Приглашение всех и даже очень далеких родственников считается обязательным для южных казахов. В северных, круг общения родственников достаточно уже. «Современный Казахстан как мультинациональное и многоклановое образование не имеет единого культурного поля, в котором представители разных национальностей и социальных групп имели бы общие ценности и ориентиры и осознавали бы себя единым народом. Традиции кланового мышления и межкультурные противоречия и сегодня разрывают Казахстан на социокультурные полюса: европоцентризма и пантюркизма» [101, с. 118]. Европоцентризм (индивидуализированный характер поведения) и пантюркизм (патриархальный, патерналистский характер поведения) разных регионов страны формирует социокультурную модель поведения общества.

Таким образом, культурное пространство казахстанцев складывается из исторических процессов, региональной ментальности и жизненных ориентиров, вызванных современными требованиями развития в политике, экономике, образовании и т.д.

Известный японский исследователь К. Омэ (K. Ohmae) считает, что все национальные государства и народы оказываются подчиненными глобальному рыночному пространству [102]. Глобализация, действительно дала ощутимый прогресс экономическому, научно-технологическому, культурному пространству, интернационализировав и объединив все направления хозяйственной деятельности стран. Однако, современная ситуация в мире показывает с какими последствиями глобализации столкнулись мировые страны (миграционные процессы породили социально-культурные конфликты, пандемия обнажила проблемы государств в образовании, здравоохранении и т.д.) и, на наш взгляд, именно в эпоху глобализации, а теперь уже и деглобализации растет этнокультурная идентичность молодых государств, «идея национальной самодостаточности». [103]. С доступностью информации и размыванием экономических, политических, территориальных, а самое главное культурных границ, молодые независимые государства, такие как, например, Казахстан, хотят встать в ряд в общей картине мироздания человечества, занять свою нишу, идентифицировать себя и заявить о себе. Как этого достичь? Только через свой язык, традиции, обычаи, религию. Защищать свою самобытность, уникальность в глобальном мире, и следуя идеи С. Хантингтона «модернизация без вестернизации», должно стать лейтмотивом всей казахстанской культурной политики. Еще в 2004 году Касымова Р. в поиске ответов, какие ценностные ориентиры должны быть выработаны у государства в условиях глобализации, отмечает, что «Глобализация бросает вызовы этносам, культурам, цивилизациям. Чтобы в этих условиях не только выжить, но и успешно развиваться, этнос должен вписаться в программу непрерывного обновления и решать задачи национальной модернизации и русел стратегии и тактики устойчивого развития. Только он может достойно противостоять

вызовам и угрозам новой эпохи» [104, с. 74]. Согласно диссертационному исследованию Оспанова Т.Т. «глобализация влечет стирание важных различий между этнокультурами, что несет в себе угрозу национальным ценностям, ориентациям, укладам, символам; на первый план в обществе выходят приоритеты безудержного потребления, трансформация форм существования национального языка и заимствование чужеродных элементов приводит к манипуляции индивидуальным и общественным сознанием, создание новой идентичности «глобальной идентичности» сходной с «наднациональный» и «постнациональный» [105, с. 95].

Последние события, связанные с обрушившейся на мир пандемией, вызванной COVID-19, привели к глобализационному кризису и замедлению роста мировой экономики, мировой напряженности ведущих держав мира. В этом смысле каждое государство свое внимание переключает на экономическую, политическую и культурную безопасность своей страны. Такая деглобализация ведет к усилению роли цифровых технологий, когда простые граждане любой страны почувствовали на себе большое влияние информационно-коммуникативных технологий, интернет приложений. Предприниматели догадались как монетизировать свой бизнес в социальных сетях, а ведущие державы запустили в обиход цифровые деньги. В период активного пользования Интернетом и информационных технологий, на ценности молодежи влияет массовая культура, продукты которой ориентированы на широкое потребление и материальные объекты. Представитель русского экзистенциализма Н.А. Бердяев отмечает пагубность технологий на развитие общества и человека. «В мир победоносно вошла машина и нарушила вековечный лад органической жизни. С этого революционного события все изменилось в человеческой жизни, все надломилось в ней.... Органическая плоть заменяется машиной, в механизме находит органическое развитие свой конец. Машинизация и механизация – роковой, неотвратимый космический процесс. В мировом вихре в ускоренном темпе движения, все смещается со своих мест. Но в этом вихре могут погибнуть и величайшие ценности, может не устоять человек» [106, с. 14]. В то же время существенные культурные изменения, которые повлекла медиакультура, или еще лучше киберкультура, трансформировала взгляды человека на происходящее. Появилась:

1. возможность делать вещи, которые раньше были невозможны: мгновенное распространение информации;
2. круглосуточная связь с людьми или программным обеспечением по всему миру;
3. самопрезентация своего творчества;
4. транснациональный характер представлений, идей, проектов;
5. детерриториализация;
6. легкие в весе и в то же время мощные информационные смарттехнологии (IPad, iPhone, ноутбук, планшет и др.);
7. коммуникация в режиме он-лайн;
8. интерактивность в режиме нон-стоп.

В рамках вышеназванных характеристик цифровой культуры прослеживается тенденция активного добровольного участия человека в киберсреде, и зарождение новых ценностей, соответствующих требованиям современного мира. Мы имеем концепт: человек-машина-человек. Здесь нет места природе, нет места прямого общения человек-человек. Именно этого боятся футуристы и исследователи в области психологии, педагогики. Человек как высшая живая система исчезает, его заменяет искусственный интеллект, технологии и цифровые устройства. Происходят изменения или трансформации в мышлении человека, человек мыслит уже более глобально. Мы задаемся вопросом, к какому финалу мы придем и как нам найти общий язык с теми, кто за концептом «человек-машина-человек», других концептов не видел и не проживал. Мы говорим о новом поколении, рожденном в 2003-2023 годах, которые в настоящее время проживают в заданной цифрами новой культуре.

Особенности новой цифровой культуры - скорость, доступность, простота приобретения, передача и преобразование информации, возможная анонимность и множественная идентификация, не может не влиять на современных молодых казахстанцев, на их отношение к жизни, к семье, к родителям, к сверстникам. Современное культурное пространство породило такие явления, как селфизм, виртуальная идентичность, нарциссизм, глобальное общение, иное восприятие пространства и времени, отсутствие авторитетов и нежелание брать на себя ответственность, а самое главное: раскол между «цифровыми мигрантами» и «цифровыми аборигенами».

В то же время, перед человеком стоят серьезные задачи, требующие постоянного включения, активности. Конкурентноспособность вовлекает человека в технологизированный процесс. Как результат, первичные ценности здоровья, семьи, образования, духовности и нравственности трансформируются, нарастает угроз потери целостности себя, как человека, отторжение от своего этноса, культуры.

В этом ключе, нам импонирует точка зрения философа Н.А. Нарбековой. «В условиях ускорения социальных изменений, осложненных всевозрастающей и всепроникающей глобализацией, необходимы специальные условия – с целью создания благоприятного имиджа страны как уникального культурного пространства, имеющего древнюю культурную традицию, обладающую высокой ценностью в общечеловеческом наследии... . Сегодня в условиях глобализации, человечество стало глубже осознавать эмоционально-нравственный опыт традиционной культуры как истинную ценность, как вид человеческой деятельности, который создает целостную картину мира в единстве мысли и чувства. Жизнь показывает так, что традиционная культура, на своем историческом пути доказала свою состоятельность как социальный институт, трансформации и развитие которого непосредственно связаны с изменениями, происходящими в обществе. Именно самоидентификация каждого члена нашего общества через установление духовной связи между собственным Я и народом Казахстана, осознание принадлежности к

национальной культуре должно сыграть на современном этапе социокультурного развития особую роль» [107, с. 156-157].

Таким образом, анализируя культурное пространство казахстанского общества в эпоху глобализации, мы призываем в первую очередь, говорить о возрастающей роли национальных ценностей: традиции, обычаи, все, то, что консолидирует общество. Стать маргиналом в своей стране, значит потерять ориентир и смысл жизни. Вот какое определение маргинальности дает профессор Масалимова А.Р. «Утрата самоидентификации в процессе десоциализации и ресоциализации, как следствие неопределенность социального статуса. Основным критерием маргинализации признается утрата индивидом субъективной идентификации с определенной группой, смена социально- психологических установок» [108]. «Кризис самосознания – наиболее распространенный духовный недуг современного человека, оказавшегося на пересечении разных культур, попавшего в ситуацию культурного плюрализма и релятивизма. Перед ним как бы «зеркало», разбившееся на многие осколки, и ни в одном из них он не находит своего отражения». «Все оборачивается его мнимым присутствием, так называемым присутствием-отсутствия» [109]. Оспанов Т. называет такое направление маргинальности «культурной всеядностью», когда индивид пользуется плодами другой этнокультуры, неспособен отличать ценностные рамки, тем самым заглушая личное самосознание» [105, с. 99]. При этом, не будем забывать, что казахстанское общество полиэтнично и в этом случае ценности должны быть едиными, в духе казахстанского патриотизма.

Таким образом, культурное пространство Казахстана это окружающая среда, представленная богатой мозаикой, сложенной из различных пазлов, имеющих свою историю и свои ценности, с казахстанской ментальностью, которая объединяет людей разных этносов и разных вероисповеданий. С учетом особенностей исторического, культурного развития, межкультурного противоречия населения Казахстана и влияния современной цифровой среды рассматриваемая нами современная молодежь формирует свою социокультурную модель поведения.

## **2.2 Современные тренды культурных изменений цифрового поколения**

Цифровое поколение Z предстает перед нами как дифференцированная группа, различная по возрастным, ценностным, культурным, поведенческим факторам. Это группа молодых людей, самому старшему представителю из которых в этом году исполнилось 17 лет. Данная молодежь является неоднородной группой, воспитанной в контексте информационной культуры. Мы предполагаем, что основной показатель, характеризующий сетевое поколение, это факт появления и распространения информационно-компьютерных технологий и пространство интернета, отражающего реалии современного мира. Зарубежные исследователи Д. Тапскотт, Ш. Теркл, Д.

Стиллман, М. Пренски, а также российские психологи и маркетологи Шалыгина Н.В., Войскунский А.Е. утверждают, что цифровое поколение выросло на использовании Интернет технологий. Это повлияло на их ценности и систему убеждений и определило их как амбициозных, мыслящих по-новому, энергичных молодых людей, полагающихся на собственные силы и хорошо адаптирующихся, людей. Маркетологи прогнозируют, что к 2020 году представители цифрового поколения будут составлять 50% всех мировых трудовых ресурсов [110, с. 65].

Согласно Д. Тапскотту, новое поколение изменит способ производства материальных благ, создаст новую культуру знаний, труда, расширит пространственные и временные рамки. «Сетевое поколение огромно и достигает двух миллиардов человек. Это первое поколение, выросшее в цифровую эпоху, и поэтому становящееся силой, способной к сотрудничеству. Оно с самого рождения купается в битах» [63, с. 90].

Так как объектом нашего исследования, являются подростки поколения Z Казахстана, именуемые чистым цифровым поколением, мы выделяем следующие тренды изменений, коснувшихся поколения Z:

1. Цифровизация, глобализация и автоматизация всех сфер жизнедеятельности сформировала цифровую культуру, не знающую национальных границ.

2. Изменение способов деятельности как отражение своего видения современного мира.

3. Специфика когнитивной сферы цифрового поколения.

4. Новые формы коммуницирования с окружающим миром («синдром упущенной выгоды», номофобия, селфизм, виртуальные друзья, виртуальные игры, цифровые виртуальные помощники («Алиса»), кибербуллинг).

5. Цифровой след в обучении

Рассмотрим каждый тренд в отдельности.

Тренды потребления

1. Цифровая культура

Цифровая культура, сформировавшаяся в последнее десятилетие вызвана глобализационными процессами и технологическим прогрессом. А потому первым трендом изменения, мы выделили данный феномен.

Клаус Шваб выделяет три блока, в основе которого лежит скорость развития информационных технологий и применение им в разных сферах жизнедеятельности. Это-физический блок (беспилотные транспортные средства, 3D техника, робототехника), биологический блок (инновации в медицине, генетике) и самый интересный на наш взгляд – цифровой блок или Интернет вещей, благодаря которому вышеназванные два блока будут функционировать также успешно, пока живет человечество. Так как всегда будет спрос на товары быстрого и недорогого потребления, а предложения могут стать вполне реальными, благодаря инновациям в цифровой среде, цифровой блок, по мнению Шваба, это мост между физической и виртуальной реальностью, человек и машина становятся партнерами по созданию нового

продукта. И поколение, рожденное и выросшее со знанием о возможностях цифрового мира, с удовольствием пользуются этой возможностью. Airbnb, Uber, Bedandbreakfast, Alibaba, Facebook-все эти новейшие разработки 21века созданы для потребления человеком всех жизненных благ независимо от места проживания, континента, вероисповедания, расы, национальности, языка. «В более широкой перспективе технологические платформы обеспечивают так называемую «экономику по требованию» (также известную как «экономика совместного потребления»). Эти платформы, которые можно использовать при помощи смартфона, объединяют людей, активы и данные, создавая принципиально новые способы потребления товаров и услуг. Они снижают барьеры для компаний и физических лиц в создании стоимости, изменяя личное и профессиональное пространство» [65, с. 21]. Mckinsey Global Institute в своем исследовании, приходит к выводу, что мир стал глобализованным и одновременно сложным, потому что, задачи, ответы на которые ищет современное общество, противоречивы, а процессы нашей жизнедеятельности все более автоматизированы. «Еще в 1990 году общая стоимость глобальных потоков товаров, услуг и финансов составляла \$ 5 трлн, или 24 процента мирового ВВП. Было около 435 миллионов международных туристических визитов, а Интернет был в зачаточном состоянии. Перенесемся на 2014 год: около \$ 30 трлн товаров, услуг, и финансов, эквивалентных 39 процентам ВВП, проходят через мировые границы. Международные туристические вливания взлетели выше на 1,1 миллиард. И интернет теперь является глобальной сетью, мгновенно соединяя миллиарды людей и бесчисленные компании по всему миру» [111].

Цифровизация сделало производство гибким, скоротило время вывода новой продукции на рынок, что позволило реализовать новые бизнес-модели, например продажи в социальных сетях. Вместе с тем, цифровая революция бросила вызов многим государствам в необходимости повышения технологического уровня развития, требуя кооперации производственного и человеческого капитала.

В этих условиях цифровое поколение формирует новую культуру, не имеющую национальных и возрастных границ, с ее установками на гедонизм и получение быстрого результата. Вот пример беседы со школьницей 17 лет (г. Алматы): Бесплатные приложения, скачиваемые в плэймаркете смартфона, например, «Алиса», позволяют отправлять и получать голосовую информацию в течении нескольких секунд, заказ такси и банковские платежи стали также возможными, благодаря смартфону и его функциям, а попить кофе можно в старбаксе, съесть бутерброд в маке (макдональдс). Однако вместе с благами цифровой цивилизации, новое поколение знает и о проблемах, затрагивающих частную жизнь человека, безопасность личной информации, риски, связанные с распространением экстремизма, терроризма во времена расцвета цифровой коммуникации.

Таким образом, цифровая культура упростила доступ ко многим благам цивилизации и создала «цифровой образ жизни».



## 2. Изменение способов деятельности как отражение своего видения современного мира

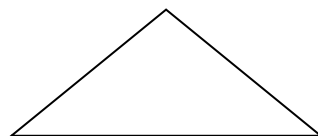
Интернет пространство существует в первую очередь, как средство коммуникации в информационную эпоху. По словам М. Кастельса, «Интернет является универсальным социальным пространством свободной коммуникации» [8, с. 5]. Культура создания Интернет-сети подразумевает взаимодействие – потребителей и пользователей – создателей Интернета. Такое взаимодействие, согласно Кастельсу, основано на четырех звеньев одной цепи. В первую очередь, Интернет пространство провозглашает власть техномеритократической культуры (научный технический прогресс как решение проблем социального, экономического, политического характера). Причем Кастельс называет, как мы считаем, две важные характеристики такой культуры. Это свобода и открытость. Любой человек может создать новацию, сделать технический прогресс. В сети Интернет человек, независимо от расы, национальности, вероисповедания, возраста, пола, способен из потребителя – пользователя стать потребителем –предпринимателем. И здесь вторым звеном одной культуры Интернета выступает культура хакеров («технарей-новаторов»), которые являются толчком к развитию прогресса, осуществляя связь между техникой и человеком. Неудивительно, что профессия IT менеджеров, за последние десять лет, популярна среди молодежи. Именно эти специалисты по управлению информационными ресурсами оптимизируют бизнес-процессы, благодаря знаниям в области компьютеризации. Однако помимо технического прогресса, не менее важную роль в культуре Интернета играет коммуникация. Потому Кастельс говорит о понятии «виртуальная община». Можно сказать, что сегодняшние популярные сети и сетевые платформы (Facebook, Instagram, V Kontakte, WhatsApp, Telegram) задают некие образцы и модели поведения участников виртуальных сетей. Новые формы коммуницирования с окружающим миром формируют у поколения Z две реальности: виртуальную и реальную, которые взаимодействуют друг с другом на принципах свободы, открытости, доступности и космополитизме.

У Д. Тапскотта, современное сетевое общество представлено молекулярными структурами, где каждая молекула – выступает в роли человека, организации, рынка, медиапространства. Все молекулы, так или иначе, связаны между собой сетью, создавая социальные практики деятельности, основанные на принципах сотрудничества, организации, инновационных подходах во всех областях жизнедеятельности, на человеческом потенциале, на надежности и доверии. В этом понимании виртуальная «община» играет роль самоуправляемой и «самонаправляемой» организацией сети, где молекула-человек - часть одного целого. Каждый член виртуального сообщества имеет возможность найти свое собственное место в Сети, сообществе или создать новую организацию. «...хотя общинный источник культуры Интернета по своему составу является весьма разношерстным, он, тем не менее, идентифицирует Интернет как технологическую среду, обеспечивающую горизонтальную коммуникацию, и

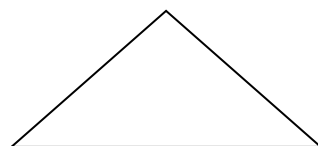
как новую разновидность свободы слова. Он также закладывает основу для самонаправляемого построения сети в качестве способа организации, взаимодействия и генерации идей» [75, с. 38] Малкольм У. и Морген В. в своей монографии показывают, какую важную роль играют виртуальные сообщества [112]. Они входят в жизнь человека, независимо от воли и сознания человека. Они порождают новые возможности решения разноплановых задач новыми методами управления социокультурными процессами. Производство информации, ее трансляция и потребление виртуальными сообществами в условиях нелинейного информационного общества приводит к новой социальной культурной реальности с ценностью человеческого капитала.

И наконец, четвертым звеном в цепи культуры Интернета, выступает экономическая часть, способ зарабатывания денег. Не секрет, что все Интернет-платформы, начиная от рекламы, социальных сетей, и сайтов, созданы не только для обмена информацией, но и для получения прибыли. Предпринимательская деятельность невозможна без предпринимателей, людей, которые являются движущей силой работы Интернета. И, как нам кажется, это является важным аспектом социальной практики. Без идей и креатива, без человеческого капитала, не было бы истории образования Интернета. Это понимают и дети, которые за очередным просмотром видео-блогов ровесников из стран Ближнего и Дальнего Зарубежья, понимают, что на YouTube-платформе можно за видео набрать определенное количество лайков и подписок, которые потом превращаются в возможность заработать реальные деньги. Это лишь пример наблюдения за ребенком шести лет. Что еще более важно, так то, что предпринимательская культура не имеет расовых, национальных, этнических, географических, возрастных границ. Она в большей степени многонациональна и глобализирована. «Предпринимательство как весьма важный аспект культуры Интернета «входит в дело», вписавшись в новый исторический поворот: оно делает деньги из идей, а из этих денег-товары, тем самым ставя капитал и материальное производство в зависимость от силы разума. Интернет-предприниматели скорее творцы.....Однако, их искусство одномерно: они уходят из общества, поскольку источником их преуспевания является техника.,.....обратная связь с окружающим миром становится у них все слабее и слабее» [8, с. 41]. Графически культуру Интернета Кастельса, как новую социальную практику цифрового общества, можно изобразить следующим образом (рисунок 2.1).

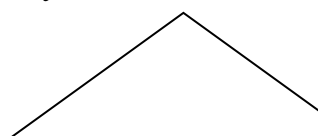
Интернет-предприниматели  
(ориентирующаяся на получение прибыли предпринимательская культура)



Онлайновые сообщества, сетевые организации  
(расширение сферы охвата информационных технологий)



Культура хакеров  
(свободный доступ к технологиям, и использования их)



Техномеритократическая культура  
(научное и технологическое совершенство)

рис.2.1- Культура Интернета по М. Кастельсу

Базисом выступает техномеритократическая культура, дающая рождение поколению хакеров, принадлежащих поколению миллениумов и новому Z, которые выступают одними из инициаторов создания онлайн-сообществ, ведущих к созданию продукта, приносящего прибыль.

Вместе с тем данный тренд несет в себе изменение характера коммуникации. Люди коммуницируют друг с другом посредством получения и отправления сообщений, которые представляют собой укороченные, сокращенные предложения, наполненные эмодзи, мемами, как выражения эмоций. Главным условием коммуникации выступает время. Скорость получения и обработки информации. По такому же принципу работают сервисные службы заказа и доставки Интернет-продуктов.

Такая форма занятости как фрилансинг (удаленная работа) говорит о стремлении человека работать свободно и в удобном для него режиме. Самореализация и стремление к получению разных специальностей, тоже признак, того, что время быстротечно, а возможностей и новых профессий появляется много. Чтобы быть всегда в тренде, надо жить в постоянном ритме и как говорит Д. Стиллман жить с вечным синдромом упущенной выгоды [3].

Таким образом, вторым трендом социальных изменений цифрового поколения выступают социальные практики, призывающие извлекать материальную выгоду, конкурировать с техномашинами. Цифровая культура

усилила гибридизацию онлайн- и оффлайн-пространств, а коммуникация стала сетевой.

### 3. Специфика когнитивной сферы цифрового поколения.

Согласно российским профессорам О.К. Тихомирову и А.Е. Войскунскому, активное использование информационных технологий оказывает значительное влияние на развитие высших психических процессов человека. Частота появления в Интернете понятия «клиповое сознание» связана в первую очередь с исследованиями психологии цифрового поколения. Это та проблема, о которой часто говорят родители и педагоги в школах. Ребенок не может концентрироваться на материале долгое время, а максимальное время удержания внимания составляет 8 секунд (согласно исследованию Сбербанка, 2017 г.) [113].

Подростки потребляют информацию из разных источников и маленькими сжатыми порциями, отсюда, педагоги опасаются того, что усвоение материала происходит поверхностно и нет обратного выхода, глубокого понимания усвоенного. «Информационное цунами, и цифровая стимуляция, считают специалисты, ведет к техногенному истощению мозга. Сегодня диагностируется все больше детей с расстройствами аутичного спектра, с синдромом дефицита внимания и гиперактивности» [114, с. 5]. Если до появления интернета ребенок и родители находились в непосредственном взаимодействии друг с другом, то цифровые технологии, вмешиваясь в это взаимодействие, сильно влияют на характер сегодняшних взаимоотношений. В соответствии с культурно-исторической теорией Л.С. Выготского, высшие психические функции социальны. Они формируются обществом и его культурой и влияют на всю жизнедеятельность человека [115]. Интернет как часть современной культуры, становится культурным орудием, обуславливающим формирование высших психических функций у современных детей.

Отпадает необходимость в запоминании фактов, потому что информация о них доступна в реальном времени. Мы видим современных школьников, фотографирующих задания с доски, вместо традиционного переписывания его в дневник, мотивирующих тем, что «потом найду и перепишу». Исследователи отмечают, что данные психические функции современного подростка отличаются от тех же подростков 60-90-х годов. Ими отмечается, что важным стало не получение информации, а место ее хранения и способ ее получения. Это мы наблюдаем и за собой. Сейчас очень мало людей в возрасте 20-50 лет, записывают адреса, контакты в записную книжку. Практически сложно стало запоминать контакты, так как все записывается в смартфон, планшет или любое другое цифровое устройство. Экономя время и свои силы, мы сами не замечаем, как постепенно сокращаем объемы своей памяти, стремясь увеличить память телефона. Парадокс современного мира. В теории транзактивной памяти или Google-эффект, ее основоположник, Дэниел Вегнер, отмечает, что групповая память более эффективна, чем взятого по отдельности индивидуума. Его исследования показали, что люди, проводящие много времени вместе,

создают общее хранилище знаний, благодаря которому члену семьи или члену одной группы необязательно помнить всю информацию, достаточно спросить кого-либо из своей группы. Так, в своей статье Д. Вегнер и А. Уорд, приводят в качестве примера одну семейную пару, приглашенную на день рождения. Один знает, в каком наряде нужно идти, другой знает, в какое время и место необходимо подойти. То есть распределение информации дает мозгу сконцентрироваться на каком-то определенном отрезке информации и переложить ответственность на другого человека [116]. По такому же принципу срабатывает трансактивная память с Интернетом. Собственные наблюдения за молодыми людьми, а также людьми среднего возраста подтверждают результаты исследований Вегнера и Б. Спэрроу, исследующих роль поисковых систем на мозговую деятельность человека. Интернет становится партнером, другом, знающим все и способным выдать информацию за считанные секунды в любой части света. Эксперименты Вегнера и Спэрроу заключаются в том, что участников делят на две группы. Одной группе сказано, что тексты будут сохранены, другой – что их сотрут. Группа, знающая, что текст будет сохранен, запомнила его хуже. Психологи предвещают новый вид психологической зависимости – Интернет зависимости, а процессы, происходящие с памятью – цифровой амнезией. «По-видимому, когда нам требуется информация, которой мы не знаем, нашей первой мыслью бывает обратиться к Интернету — «всезнающему другу», который предоставит нам эти сведения в ответ на простое нажатие кнопки или голосовую команду (виртуальный помощник Алиса). По мере того как мы перекладываем на компьютер ответственность за многие виды информации, мы можем заменять наших потенциальных партнеров по хранению трансактивной памяти — друзей, членов семьи и других людей — на постоянное подключение к компьютерной сети, которая, кажется, знает все» [117, с.101]. Интересно, что каждый раз, когда мы хотим получить информацию, мы «заходим» в Интернет, пытаемся одним кликом мыши найти нужную информацию, сохраняем ее на компьютер и запоминаем место ее хранения, но не саму информацию. Происходит ежедневная каталогизация памяти, процесс которой становится нашим образом жизни.

Рассмотрим следующую психическую функцию: восприятие. Нам импонирует теория Д. Тапскотта, который, цитируя демографа Эрика Миллера, говорит не о проблеме концентрации внимания, а об отсутствии интереса, другими словами, о скуке, преследуемой цифровое поколение. Сегодняшние гаджеты с обилием визуальной информации (знаками, символами, видео с аудиоподдержкой, мемами) насыщает подростков и кажущееся нам рассеянное внимание зачастую подменяется быстрым переключением и многозадачностью. «Тому, что дети не умеют концентрировать свое внимание, я не соглашусь. Так говорит доктор Идит Харель, автор книги Дети – дизайнеры и основателя проекта МаМаМедиа. «Они думают по-другому, не как мы, взрослые. Иногда они мультизадачны, они выполняют множество разных действий одновременно. Но потом они снова концентрируются на том, что им действительно кажется интересным и целесообразным» [24, с. 160]. Проблема

синдрома дефицита внимания, как нам кажется, решается, при условии умения правильно распределить внимание у учащихся и привить интерес к исследуемому объекту.

В этом смысле, цифровые технологии дают возможность человеку решить проблему разными способами, посредством получения информации из разных источников, путем задействования всех психических функций человека. Именно поэтому, учителям предлагается новый формат обучения, в виде кейс-стадий, проектной деятельности, и т.д. Эти формы деятельности позволяют ребенку нести ответственность за определенный участок задачи, где пути и выходы решения он ищет самостоятельно.

Наши наблюдения за подростками показали, что восприятие детей, «активно сидящих в социальных сетях» становится менее чувственным, менее телесным. Реальное общение сводится к минимуму, тогда как выражение эмоций символизируется в мемы, эмоджи и смайлы. Ученые отмечают современное состояние детей-депривацией, то есть ограничением в получении сенсорных сигналов, связанных с окружающим миром. Считается, что просиживание в интернете ведет к притуплению эмоций, ощущению своего тела и его возможностей, что может привести к проблеме идентичности и формированию своего Я. Здесь, как нам кажется, первостепенное значение имеет влияние семьи, как института любви, поддержки и понимания.

Находясь в информационном шуме ребенок, представитель поколения Z более всего нуждается в любви и в осознании своего места в семье, обществе.

Если вернуться к понятию клипового мышления, то необходимо вспомнить Э. Тоффлера. В своем «Футурошоке» он предрекал упрощение мыслительных процессов человека в связи с его взаимодействием с медиа-информацией. Переключение каналов, «листание» сайтов привело к клиповости сознания. Неограниченный поток информации ведет к перегрузу умственной нагрузки человека. Единственная защита – адаптация к потреблению информации.

Таким образом, третий тренд культурного изменения, говорит нам об увеличении скорости психических процессов у поколения Z, что способствует развитию новых нейронных связей. По сути дела, цифровое поколение переживают новую модель мышления – сетевую. Она строится на переработке информации маленькими порциями, как защита от перегруза информации, на визуальных, а не на текстовых образах, красочная картинка, в виде клипа, которую с помощью одного щелчка мыши, можно заменить на другую. Отсюда и появляется феномен многозадачности детей (одновременность выполнения действий: выполнение домашнего задания, прослушивание музыки и «прокрутка» ленты в социальной сети).

Быстрое развитие высших психических функций у подростков ведет к социальным, культурным и психологическим изменениям, происходящим с личностью подростка. По словам группы подростков в нашем исследовании, при «залипании» в социальной сети, они забывают о времени. Может пройти 2-3 часа в течение, которого молодые люди живут в виртуальном пространстве,

потребляя тот продукт, который предлагает информационная платформа. Активное потребление интернет продуктов цифровым поколением ведет к психологической зависимости, маркерами данной зависимости выступает феномен «синдром упущенной выгоды», номофобия (страх остаться без мобильного телефона), интернет-зависимость, селфизм, кибербуллинг, троллинг.

Распространение Интернет-технологий создало условия для формирования интернет – общества, главным принципом которого является доступность любой информации. Но немаловажным принципом является также и интерактивность и креативность создания новой информации любым интернет участником, независимо от возраста и места нахождения.

В первой главе мы предложили концепт «Generation Me-Generation We». Согласно данному концепту, исследуемые нами подростки, относящие себя к поколению Z, это подростки, ощущающие себя частью большой планеты, нового мира, ключ к которому таится в недрах интернета. В то же время, это поколение с индивидуальным и прагматичным отношением к жизни. Девиз нового поколения «Сделай сам». Обилие видео платформ позволяет молодым людям получать выбранные ими знания и самостоятельно применять их на практике. Свобода и прозрачность информации и действий в сети приобретают новый ценностный смысл. Сущность сетевого поколения определяется его функционированием в двух реальностях одновременно (виртуальной и реальной). Следовательно, понимание виртуальной реальности как реальной среды, в которой цифровое поколение Z проявляет свою Интернет активность, заслуживает нашего особого внимания. Проведенные нами исследования, а также обзор статистических данных социологов, культурологов, маркетологов России, США, Швейцарии и Германии показывают, что виртуальный Интернет мир давно уже не новен для современных подростков, более того они не видят разницы между реальным и виртуальным миром.

В основе социализации современных подростков, мы считаем, лежит коммуникация, как основа построения отношений подростка с обществом. В силу своего психологического возраста, именно подростки проявляют коммуникативную активность в Интернете и одним из доминирующих видов общения выступают социальные сети. Подростки удовлетворяют свою потребность в принадлежности к определенной группе (возрастной, этнической, по интересам и т.д.) как проявление некой формы идентичности (участие в интернет-сообществах), презентация себя (создание личной страницы в социальной сети, публикация селфи фотографии, видео) то есть, все то, чем можно выделить себя и презентовать. Социальные сети (Facebook, V Kontakte, Instagram), а также популярные видео –платформы, такие как Youtube позволяют конструировать подростку свою виртуальную жизнь, самовыражаться и презентовать себя, что облегчают процесс его социализации. В этом смысле интернет, формируя культурное пространство подростка, сам выступает «культурным феноменом, обладающим семиотическими и психологическими особенностями» [118]. Виртуальная реальность дала

подростку культурные инструменты, с помощью которых подросток пытается социализироваться в обществе. Пытаясь понять себя, интернет дал ему неограниченное количество возможностей: личностные характеристики, социальный статус. Виртуализация дала подростку самореализовывать себя. Виртуальная среда, как виртуальный тренажер, дает свои варианты проживания различных жизненных ситуаций, где подросток может делать свой выбор. Реальный же мир очень категоричен и узок. Человек живет в рамках, за пределы которых он выйти не может. Такая особенность Интернета как анонимность дает возможность пользователям Интернета создавать сетевую идентичность, которая может оказать на своего обладателя как позитивные, так и негативные трансформации. В этом ключе актуальность приобретает вопрос отчужденности человека. Наумова Е.И. медиа называет «протезом, продолжением человека в мире» [119, с. 109]. Однако не только медиа отражает «собственное Я», но и виртуальный мир Интернета искушает человека, особенно подростка, находящегося на пути к поиску себя, своего места, пытающегося конституировать свое тело, желания, стремления согласно своему возрасту и статусу. Грань между публичной и частной жизнью становится прозрачной. Человек, сидя в своей комнате, посредством компьютера и доступа в глобальную сеть, общается со всем миром, чувствуя себя частью этого мира. И в то же время, находясь в виртуальной реальности, молодой человек формирует свой индивидуальный стиль, который обусловлен вкусами и стилями извне. Множество Я-образов изменчиво и транзитивно. «Медийная среда предельно нарциссична, она разворачивает поле бесконечных идентификаций, где субъект оказывается захвачен образами (идеалами –я), образами себя в качестве других. Медиа – это фабрика по производству воображаемых двойников» [119, с. 109-110].

Одной из важных функций Интернета является его социальная функция, а именно коммуникация. В своих системах (чаты, сервера, социальные сети и др) он дает возможность людям получить общение, формировать отношения, о которых люди поколения беби-бумеров и X не могли себе даже предположить. Пространство виртуальной коммуникации молодежи – это новый пласт культуры эпохи постмодернизма.

В марте 2013 года в Швейцарии был проведен международный проект «Das EU-Kids Online Projekt», где были интервьюированы дети в возрасте от 9-16 лет, и их родители. Цель проекта, выяснить с какими рисками и угрозами сталкиваются дети, находясь в сети онлайн. Результаты показали, что 97 % всех детей используют Интернет дома, 66% пользуются интернетом в школе. Треть детей (30%) используют Интернет повсеместно. Особое внимание необходимо уделить продолжительности использования сети. В среднем сетью пользуются более чем один час (66 мин). Причем авторы исследования акцентируют наше внимание на то, что практически нет социодемографических, социоэкономических, гендерных различий. Только возраст. Использование сети Интернет зависит от возраста. Чем старше ребенок, тем больше он использует



интернет. 15- 16 летние используют Интернет 96 минут в день почти в три раза больше чем 9-10 летние дети с 35 минутами в день [118].

Учитывая длительную продолжительность использования интернета, швейцарские исследователи изучили риски, с которыми сталкивались дети в Интернете. Так кибербуллинг (травля в виртуальном пространстве) коснулся 5 % швейцарских детей. Основное место локации кибербуллинга в социальных сетях, где дети проводят большую часть своего времени. Кибербуллинг означают стиль общения, носящий агрессивный, негативный характер, который оскорбляет, унижает детей и подростков по признаку пола, внешности, характера, национальности, вероисповедания и т.д.

По мнению профессора доктора Hans Bredow Institute университета Гамбурга Уве Хазебринка (Uwe Hasebrink), при проведенном им анкетировании, и родители, и дети сходятся в одном мнении, что способности, которые необходимы в работе с медиа-технологиями, у них разные. Родители соглашаются с тем, что во многом не понимают и вынуждены учиться у своих детей в новом мире медиакультуры (рисунок 2.2)

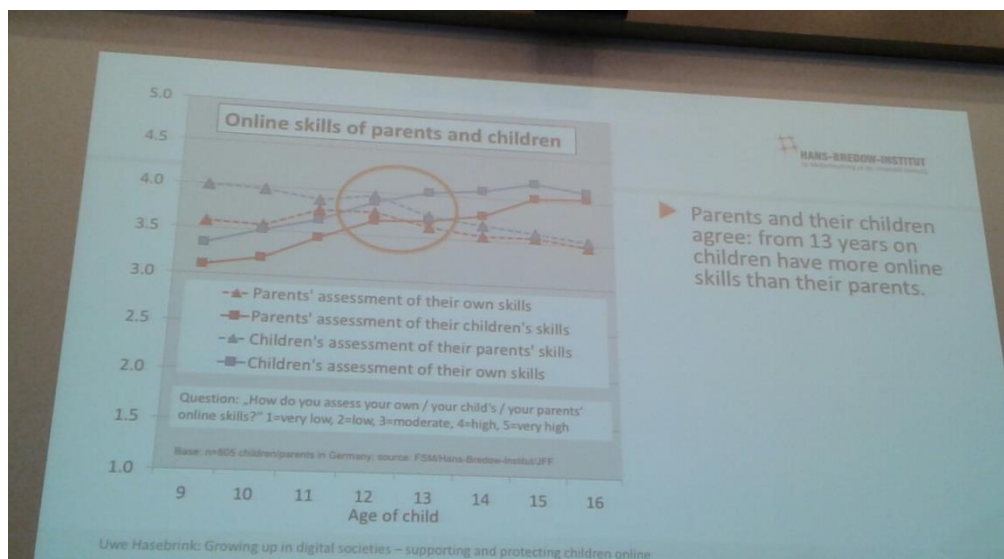


рисунок 2.2 - Онлайн навыки родителей и детей [120]

Из рисунка видно, что чем старше ребенок, тем развитее его навыки работы в интернет пространстве. Он выделяет онлайн-риски для детей (рисунок 2.3):

1. Риски, связанные с использованием интернет-технологий (нежелательный или вредный интернет-контент, онлайн-вымогательства, кибербуллинг, контакт-риски и т.д.);

2. Риски, связанные с потреблением (онлайн-маркетинг, продажа вредных для здоровья продуктов и напитков);

3. Риски, связанные с защитой информации (взламывание акаунта, хищение персональных данных).

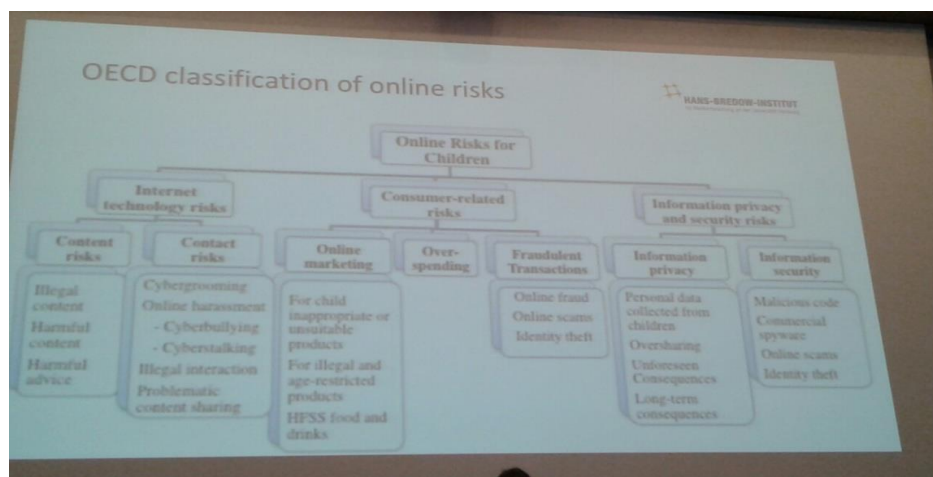


рисунок 2.3- Классификация онлайн рисков [120]

Исследуя интересы юных интернет-пользователей в Казахстане, эксперты «Лаборатории Касперского» обнаружили, что 77% их интернет-активности приходится на средства общения, подавляющую долю среди которых занимают социальные сети. Согласно сайту [tengrinews.kz](http://tengrinews.kz) казахстанские дети перегнали даже детей из США и Европы по использованию интернета как средства коммуникации, а значит по использованию социальных сетей (скриншот из сайта, рисунок 2.4) [121].

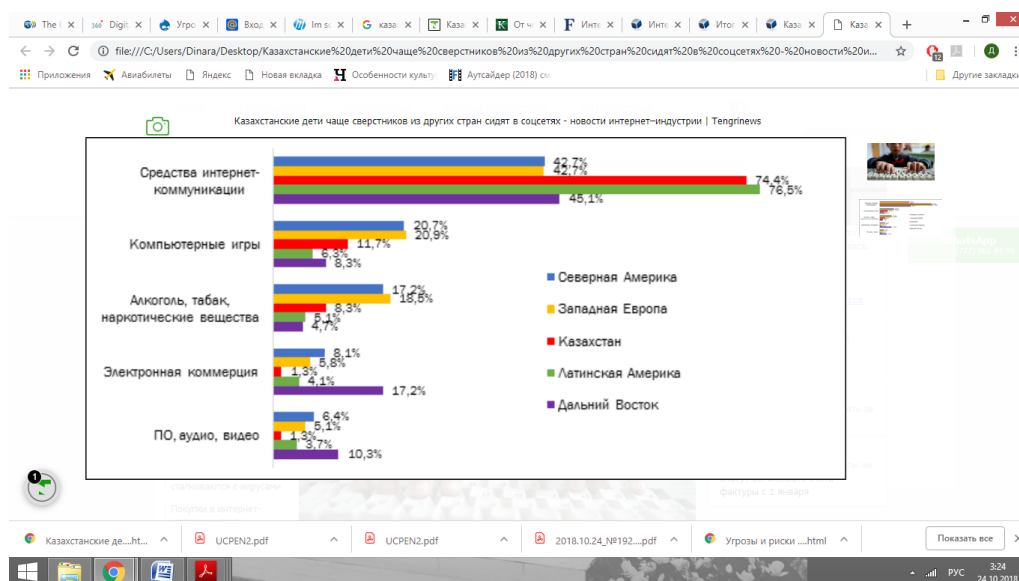


рисунок 2.4 –Использование социальных сетей казахстанскими детьми

Об угрозе социальных сетей упомянуто швейцарском проекте. Исходя из цифр, кибербуллинг встречается чаще всего в социальных сетях (таблица 2.1).

таблица 2.1- Кибербуллинг в Интернете (авт. перевод с немецкого яз.) [118]. Результаты швейцарского исследования

На каких интернет платформах столкнулись дети с кибербуллингм/возраст					
%	9-10	11-12	13-14	15-16	все
в социальной сети	0	1	3	6	2
через мессенджеры	0	1	1	1	1

Продолжение таблицы 2.1

в чатах	0.2	1	1	0.3	1
на игровых вебсайтах	1	0.2	1	0	0.4
по электронной почте	0	0	1	0	0.1
вообще столкнулись с моббингом	1	5	6	7	5

2% детей ответили, что именно через социальные сети, они получали угрозы. Причем с увеличением возраста, дети чаще сталкиваются с угрозами. В то время как 9-10 летние дети еще не имеют опыта столкновения с кибермоббингом (кибербуллинг), 6% 15-16 летних подростков уже подвергались кибермоббингу в социальных сетях. У 13% угрозы поступали через сообщения, 11% по чату, 8% на вебсайтах игр, 21% другим способом.

Таким образом, виртуальное и реальное пространство представляет собой сферу реализации человеком себя, своих возможностей, своего потенциала. Вместе с тем сегодняшняя интернет-аддикция может привести к формированию эгоистичного человека, с вечным приступом «синдрома упущенной выгоды». Два феномена эпохи сетевого общества: синдром упущенной выгоды и номофобия доказывают интернет-зависимость у молодого человека. В беседах с фокус-группами, нами был задан вопрос «что вы чувствуете, в случае если оставите телефон дома». «75% респондентов ответили, что им не хватает уверенности, появляется нервозность и тревога. У оставшихся 25% -отсутствие телефона с собой вызовет лишь чувство любопытства, какие телефонные звонки и WhatsApp сообщения они могли пропустить» [122, с. 64]. Причем женская половина респондентов также выразила недовольство отсутствия телефона по причине невозможности отслеживать ленту в социальной сети «Instagram». Также как и номофобия, страх упущения важной информации (FoMO) также преследует подростков. Отсутствие интернета и невозможность просмотра сообщений, социальных сетей приводят подростков в «нервное состояние». Д. Стилман в своей книге приводит следующий пример: — Иона, что ты делаешь?

— Что ты имеешь в виду?

— Ты постоянно проводишь пальцем по экрану мобильного телефона.

— А-а... Результаты тестирования по биологии уже должны бы появиться в электронном журнале, так что я просто обновляю эту страницу.

— Каждые 30 секунд?

— Да, нам сказали, что результаты будут поздно вечером.

— Но сейчас только шесть часов, и впереди еще долгий вечер. Почему бы тебе не забыть об этом на время и не заняться чем-нибудь другим? Как насчет проверки раз в час или, скажем, в полчаса?

— А какая разница? [3, с. 74].

Нетерпеливость и желание получить информацию мгновенно является результатом пространственно-временных изменений в обществе.

Таким образом, третьим трендом культурных изменений выступает изменение социокультурных практик, связанных с поиском подростком личностной идентичности, местом себя в обществе.

### 5. Цифровой след обучения

Новое поколение растёт в мире инноваций и стартапов. Цифровое поколение оптимистично и проявляет неподдельный интерес к предпринимательству, ведь это поколение выросло вместе со стартапами, такими как Uber, Telegram, Airbnb. Высокая степень персонализации, практичности и мотивированности позволяет выделить последний, но не менее важный тренд в культурном изменении цифрового поколения.

Завершающимся трендом, мы выделили новые формы обучения, как вызовы современным условиям информационного общества. Исходя из характеристики цифрового поколения, в образовании, трансформации должны идти путем наращивания soft skills или формированием критического мышления и гибких навыков. Д.В. Иванов пишет: «...за словом «информация» кроется именно коммуникация, а не знание», и «более информированный человек – не тот, кто больше знает, а тот, кто участвует в большем числе коммуникаций» [123]. Следовательно, в Интернете важнее всего найти необходимую информацию, уметь анализировать её и правильно преподнести интернет-аудитории. В беседе с руководителем ОФ «Институт Национальных и Международных Инициатив Развития» Светланой Ушаковой, эксперт обратила внимание на слабую подготовку молодых людей, отсутствие культуры коммуницирования, навыков академического письма и знаний в области экономики. Тогда как в современное время в связи с нестабильной обстановкой и одновременно активным проникновением информационных технологий, современная казахстанская молодежь должна быть мобильна и гибка. Цифровая среда требует трансформации мышления, сознания, и это должно учитываться в современной траектории образования.

О трансформации мышления говорит и Асхат Абжанов. Из отрывка разговора с Абжановым А. «Мы разбираем внутренний мир ребенка, установки, убеждения, блоки, проблемы вытаскиваем наружу. Мы не пытаемся поменять самих детей, мы меняем их внутренние принципы, идеологию». В школе лидерства, он, сталкиваясь с проблемами подростков, отмечает в первую очередь недостаток внимания со стороны родителей и обилие информации, с которой подростку трудно работать (приложение Г).

В США молодых людей из поколения Z составляет 25,9% и это большая часть населения по сравнению с другими поколениями. На рисунке 2.5 в процентном соотношении показана популяция населения США в поколенческом разрезе (рисунок 2.5) [68].

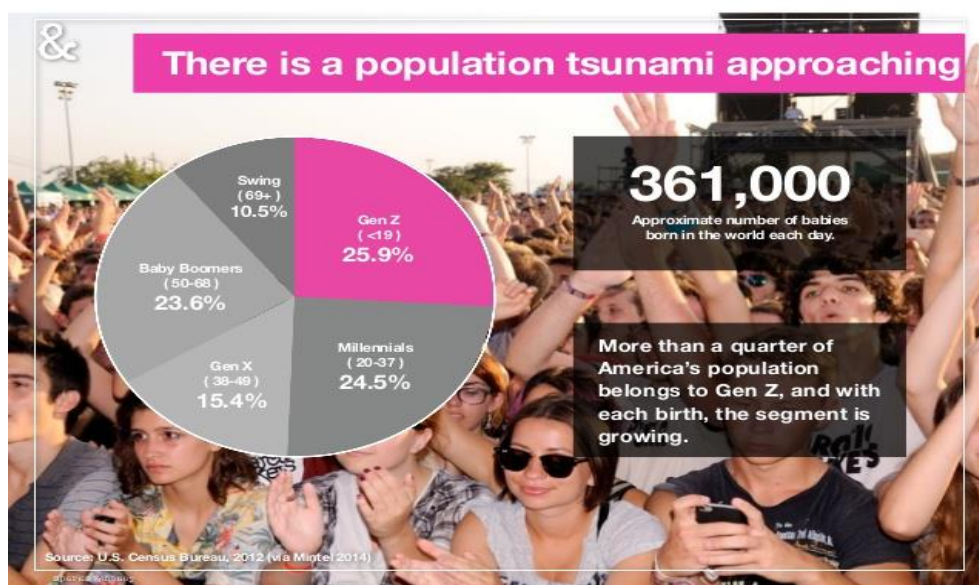


рисунок 2.5- Популяция населения США в поколенческом разрезе

В исследовании о том, кто такие зэтовые подростки и какими они будут в будущем, исследователи отмечают их социальную роль в обществе. 26% подростков заняты волонтерской деятельностью, их увлекает работа, связанная с экологической обстановкой в мире, а также их роль и значимая польза, приносимая обществу. Тем не менее, обучение в школе, а позже в университете дается им нелегко, в силу того, старый формат передачи знаний устарел, а учитель являющийся мостиком к знанию, давно уже не мостик. В США подростки участвуют в лекциях открытого формата (TED talks), где каждый может высказать свою точку зрения, параллельно работая как с публикой в зале, так и по ту сторону гаджетов. Исследования американских социологов показали желание и готовность подростков создать свой бизнес, и создавать новые рабочие места. Так, 42,1% учащихся планируют создать свой бизнес, 46,9% - посещают курсы по ведению бизнеса в школе, 37,8% хотят поменять мир и внести свой вклад в развитие общества, около 3% подростков уже имеют свой бизнес [68].

Исследуя данный тренд, мы хотели бы остановиться на двух примеров современных университетов. Эти университеты работают по принципу «учиться всю жизнь». Данные университеты не предлагают получение чистых знаний, но учат студентов развивать креативность, нестандартность и критичность мышления и формируют высокую степень самостоятельности [124, с.200]. Так миссия университета в России «Университет 20.35» направлена на успешную социализацию личности через формирование набора цифровых навыков. Из их концепции, очевидно, что траекторию своей образовательной деятельности студент выстраивает сам, она очень гибка и стремится к созданию «цифрового профиля компетенций на основе цифрового следа» [125]. Уже такие его направления деятельности, как: дата-аналитик, технолог, предприниматель, организатор, лидер сообществ, архитектор экосистем говорят о нестандартном подходе к системе образования,

образовательные форматы, такие как: игры, визионерские лекции и клубы мышления – о новых формах цифрового обучения. «Цифровой след или база данных конкретного молодого человека, выстраивающего свою траекторию образования, позволяет университету предложить те образовательные программы, которые наиболее полно отвечают его потребностям» [126, с. 44].

Еще одним примером развития soft skills является университет Минерва (США) [127]. Отличием данного стартап-университета является онлайн обучение в разных странах. Целью работы данного университета является получение знаний, а не диплома, не развитие отдельных навыков, а формирование системного мышления. Отсутствие лекторных классов дает обучающимся почувствовать свободу в своей траектории образования, а мобильность и получение знаний в разных корпусах и странах позволяют расширить горизонты понимания и восприятия.

Таким образом, мы хотели бы обратить внимание, что тренды культурных изменений цифрового поколения выявляют основные проблемы, связанные с социализацией подростка в обществе. Эти проблемы имеют парадоксальный характер. С одной стороны новое поколение Z хорошо ориентируются в культурном цифровом пространстве, с другой стороны у них не сформированы навыки коммуницирования в реальной жизни. Они находятся в пространстве префигуративной культуры, которая противоречива и изменчива. Итак, современная культурная среда поколения Z, многоликость которой обусловлена влиянием Интернет-технологий, цифровых платформ и обилием социальных сетей трансформировала мотивы и ценностные установки молодого поколения. Цифровое поколение Z живет в виртуальной и реальной плоскости или в мире «смешанной реальности», где наблюдается постоянный контакт «человек-технология».

### **2.3 Портрет цифрового поколения Казахстана**

В Казахстане проживают все поколения, рассматриваемые Хоувом и Штраусом. Причем согласно статистике 19 118 439 (на 3 октября 2020 г) почти треть населения занимают дети от 0-17 лет. Согласно расчетам countrymeters, численность молодежи на 2020 год составляет 4 074 613 человек младше 15 лет (мужчин: 2 081 618, женщин: 1 992 995) [128]. В Казахстане молодежью считается население людей в возрасте 14-29 лет. Согласно Национальному докладу «Молодежь Казахстана-2018», численная и половозрастная структура молодежи составила 3 900 834 человек, что означает ежегодное снижение количества молодежи по сравнению с прошлыми годами (2014-2017) [129, с. 146]. В структуре молодежи подростки возраста 14-18 лет составляют меньшую долю из всего числа молодежи. Сравнительный анализ характеристик цифрового поколения, позволят сделать вывод о том, что цифровое поколение в мире имеет больше общего, чем различного. В первых главах диссертации мы говорили, что современный нам мир находится на этапе префигуративной культуры, в которой противоречие между старшим и младшим поколением

выражается в различных социальных адаптационных и коммуникационных практиках [122]. Поведение человека в цифровом обществе заметно изменяется. Представление об окружающем мире формируется не на человеческом взаимодействии, как это было раньше (общение, устные или письменные, написанные на бумаге сообщения), а на базе потока информации, предлагаемой машиной. Такие явления, как умный город, умный дом дают представления человеку о получении сиюминутных благ цивилизаций посредством технологий, призванных служить удовлетворением потребностей человека (заказ такси, услуги цифрового электрика, врача, банка, магазина, ресторана, косметолога и т.д.). Цифровые роботы дают возможность человеку испытывать положительные эмоции в сексе, в играх, в общении. Изменение пола и суррогатные матери, вживление чипа в тело человека, и другие новые явления, противоречащие природной сущности человека стали нормой и результатом кардинальных перемен нового мирового порядка в 21 веке. Культурное пространство цифрового поколения представлено средой, пронизанной динамизмом эпохи высоких технологий. «Век информационных технологий формирует инаковое медиапространство, соответствующее запросам социума и ставшее результатом цифровой революции. Культурное медиапространство Казахстана становится активным игроком, формирующим социальные коммуникации цифрового поколения, выросшего в условиях суверенного государства» [130, с.205]. В 2016 году исследование представительства Фридриха Эберта в Казахстане на основе социологического опроса, изучило ценностные ориентации молодежи Казахстана. Исследователи пришли к выводу, что на «самоидентификацию молодых людей влияет большое количество разных внутренних и внешних факторов: от развитости институтов социализации и особенностей социальной пирамиды до специфики существующего информационного шума, который окружает молодых людей» [131, с. 14]. Целевой группой диссертационного исследования выступили школьники Казахстана в возрасте 13-18 лет. Инструментарий исследования: анонимная анкета, состоящая из 27 вопросов. Анкетирование проводилось в 2018-2019 годах. Местом проведения опроса были выбраны средние школы гг. Алматы, Павлодара, Шымкента, Кызыл орды, Актобе, Семей, Усть-Каменогорска. В регионально-географическом разрезе представлены север, юг, восток и запад Казахстана. Всего опрошено 370 человек. В процентном соотношении, городские респонденты составили 83%, сельские 16%. В городах Усть-Каменогорск (как региональный город областного уровня) и Алматы (республиканского значения) применялся метод фокус-групп. Беседы проводились с 4 группами, из числа сельской и городской молодежи с русским и казахским языком обучения со школьниками 8-11 классов из Восточно-Казахстанской (г. Усть-Каменогорск, пос. Предгорное, Первомайский) области, и Алматинской области (г. Алматы, пос. Алмалыбак). Всего опрошено 35 человек. Для сравнительного анализа отношения к виртуальному миру Интернета у цифрового поколения из числа миллениумов (Y) и числа хоумлендеров (Z) была создана группа на социальной платформе WhatsApp,

участниками которой выступили учащиеся 10-11 классов и студенты 1-3 курса в количестве 15 человек. Общее количество респондентов -420 человек. Анкета условно подразделена на блоки:

1. Социальный портрет респондентов (1-7 вопросы);
2. Интернет и поколение Z (8-12, 19 вопросы);
3. Социальные сети и подростки (13-27 вопросы).

Социальный портрет респондентов представлен следующим образом: в анкетировании приняло участие всего 370 респондентов, из которых 57% составил женский пол и 43% мужской пол. Этническая характеристика респондентов: 63% казахи, 20% русские, 4% другие (уйгур, кореец, каракалпак, чеченец, монгол, узбек, украинец).

Основную часть участвовавших в исследовании респондентов составили школьники и студенты колледжа в возрасте от 13 лет до 18 лет, относящих себя к представителям цифрового поколения (рисунок 2.6). Большинство респондентов – подростки 15-17 лет



рисунок 2.6 – Возраст респондентов в (%)

Социальный статус данных подростков преимущественно соответствовал статусу ученика школы (98%) и только 2% ответивших оказались студентами колледжей и вузов страны. Результаты ответов на вопрос «С кем Вы живете? (полная/неполная семья, с бабушкой-дедушкой, другое)» продемонстрировали: 85% из полной семьи, 7% из неполной семьи, 4% живут только с бабушкой.

Социальная стратификация подростков складывалась таким образом, что респондентами выступили учащиеся средних школ из благополучных полных семей.

Анализ результатов опроса второго блока «Интернет и поколение Z» согласно выделенным критериям культурного пространства, позволил нарисовать образ казахстанского подростка и модель его поведения.

Первый критерий - пространственно-временной дискурс, трендом которого выступает слоган: Я – космополит, я – уникальная личность.

Пространство казахстанского подростка представлено игрой, акторами которой являются люди, которые независимо от расы, вероисповедания, гендерной ориентации, локации и языка коммуницирования вступают во взаимодействие посредством социальных сетей, мессенджеров, интернет-платформ. Исследование показало, что подростки пользуются как домашним



(65% опрошенных), так и мобильным (62%) интернетом, что говорит о круглосуточной возможности использования ресурсов Интернета. Однако в селах (Предгорное, Алмалыбак) родители ежевечерне отключают как домашний, так и мобильный интернет (17%).

Согласно результатам, основным источником получения информации о политике, экономике, событиях в мире современных подростков оказался Интернет, 321 респондент (87%) из всех опрошенных выделили данный вариант ответа. Стоит отметить, что получение информации через телевидение (27%) и разговоры в кругу семьи и друзей (21%; 14%) были отмечены почти в равной степени и остаются неотъемлемыми средствами получения информации (рисунок 2.7).

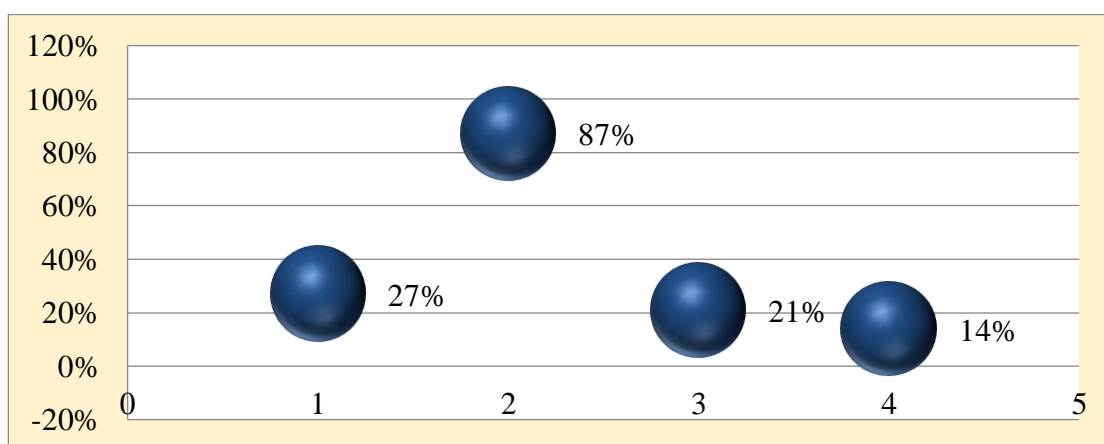


рисунок 2.7 - Источники получения информации

В беседе с фокус-группами, нами была выявлена тенденция подростков встречаться со сверстниками в свободное от учебы время в местах большого скопления людей, в которых, как и в Интернет-пространстве, есть все возможности реализовать свои потребности. «Культурное пространство подростков вне времени. Вневременное время (timeless time)– видимое сокращение времени, затрачиваемого на получение информации, сбор и обработку любых данных – будучи на первый взгляд благом, в особенности в том, что касается его экономической составляющей, не снимает проблему реального времени в его необратимостью и с необходимостью для человека прожить этот отрезок времени» [122, с.64]. С одной стороны границы расширились, и информация доступна в любое время дня и ночи, независимо от континента. Цифровое поколение живет в мире мгновенной высокоскоростной передачи потоков информации (space of flows) [132]. Время для подростков имеет большую ценность. Ввиду ее острой нехватки в последнее десятилетие (жесткая конкуренция, частая сменяемость информации, постоянный цейтнот), количество затраченного времени становится условием выполнения той или иной работы.

Все респонденты используют в переписке смайлы, эмодзи или картинки. Они объясняют это тем, что использование эмодзи значительно сокращает

время, украшает письмо и выражает душевное состояние. Поколение цифровых потребителей взрослеет в эпоху торрентов, демотиваторов, инфографики, образов и карт. Экономя время, живущие в Интернет-пространстве казахстанские подростки, коммуницируют символами и знаками.

Вместе с тем, скорость передачи информации приводит к уже упоминавшемуся синдрому FOMO. Опрос 420 респондентов в Казахстане показал, что все пользуются WhatsApp, «чтобы быть в курсе происходящего». Большинство связывают данное условие с тем, что на платформе создаются группы-чаты одноклассников или друзей, связанных общими интересами, и подростки «должны» находиться в этой группе, чтобы «не выпасть из обоймы». 94% школьников ответили, что при подготовке к урокам, обращаются в Интернет, с целью быстрого нахождения решения задачи (веб-браузеры Yandex, Google, Amazon).

Парадокс вневременного времени как бы объединяет в себе болезни поколения цифровых потребителей - синдром упущенной выгоды и номофобию, В беседах с фокус-группами подросткам был задан вопрос: «Что вы чувствуете в случае, если оставите телефон дома?». 75% респондентов ответили, что им не хватает уверенности, появляется нервозность и тревога. У оставшихся 25% отсутствие телефона с собой вызовет лишь чувство любопытства, какие телефонные звонки и сообщения они могли пропустить. Примечательно, что сельские подростки реагируют на временное отсутствие смартфона более спокойно, чем городские. Отсутствие интернета и невозможность мгновенного получения информации приводят городских подростков в нервное состояние. Вместе с тем, подросток в городе без смартфона, проблема для родителей, потеря связи и контроля, страх за детей.

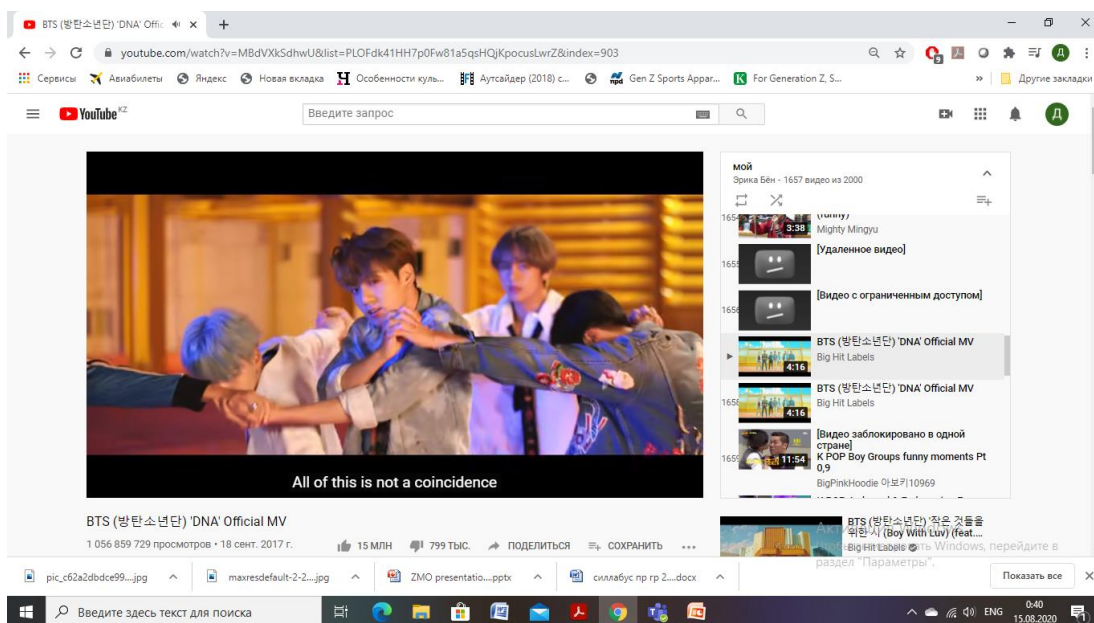
На вопрос ученикам 11 класса «какие требования предъявляются к выбору работы»: и сельская и городская молодежь выбрали стабильность и чувство уверенности в завтрашнем дне. То есть, несмотря на их способность к многозадачности и клиповости мышления, им не хватает уверенности в себе, в будущей профессиональной деятельности. Специалисты университета Нархоз, назвали цифровое поколение – «поколение заниженных ожиданий» [133, с. 8], а Д. Стиллман - поколение, которому, свойственен страх – «синдром упущенной выгоды» или страх одиночества [3, с. 22].

Культурное пространство не только внеременно, оно и глокально. Термин glocal – слово-чемодан, калька от японского dochakuka (global localization), используемая в экономическом и социологическом лексиконе начиная с 1980-х годов [134, с.3]. В нашем понимании, глокализация – это состояние культуры, где наиболее приемлемой стратегией является позиция, в которой индивид существует одновременно в двух измерениях – глобальном и локальном.

Использование цифровых технологий способствуют формированию глокальной картины мира, где воображаемое локальное «я» вписывается в воображаемое глобальное «мы».

Цифровое поколение Z относят себя к глокальной культуре. Яркий пример – это группа *Ninety One*, казахский вариант популярной К-поп культуры. Группа поет песни на казахском языке, используя в своих клипах этнический казахский видеоряд, состоящий из символов, понятных родившемуся в эпоху независимости Казахстана подростку (шанырак, беркут, юрта и т.д.), но при этом в ритме К-поп и с участием исполнителей, одетых, двигающихся в стиле и ритме К-поп. [122, с. 62]. Документальный фильм «Мен сен емес» («Петь свои песни») Екатерины Суворовой стал неким вызовом для казахстанского общества. Причина популярности Q-Pop, равно как и нелюбви к нему, режиссер объясняет тем, что в казахстанском обществе назрели культурные и социальные конфликты. «Эти события вскрывают целый пласт социальных и культурных конфликтов внутри казахстанского общества – между городской и сельской культурой, между традиционализмом и глобализацией, между вертикалью власти и личной свободой»[135]. Аналогичный вывод о глокальности современной культуры молодежи делает казахстанский исследователь Назгуль Мингишева. В своей презентации *Lecture series: Central Eurasian Studies and Translocality. A Debate Unfolding*, она приводит статистические данные опрашиваемых молодых казахстанцев – студентов. Корейские драмы, корейская музыка стали особо популярными у казахстанской молодежи с 2017-2020 годы (43,6%) Так, популярность корейской группы BTS среди казахстанцев, молодые люди связывают с их принадлежностью к азиатской культуре, но манерой подачи близкой к Западу. Группу характеризует «creativity, constant development, advancement and interaction with West» (авторский перевод: креативность, разная подача материала, успех и интеграция с Западом) [136].

Ниже представлен скриншот из видеохостинга YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU&list=PLOFdk41HH7p0Fw81a5qsHqJkPocusLwrZ&index=903>



Из беседы с ученицей 10 класса Дильназ (фотография из приложения Б):

Докторант: Почему среди твоих друзей популярна группа BTS и вообще корейская культура (музыка, фильмы). Даже косметикой ты пользуешься корейской.

Дильназ: Корейцы похожи на нас, на азиатов. Они ухоженные и косметика у них высокого качества. А музыка нравится потому что, они делают классные клипы, их видео набирают множество просмотров, что делает их популярными. Они в клипах всегда разные, клипы красочные. Популярность корейской волны среди подростков связана с ее многогранностью, адаптацией к западному стилю, но с присутствием национального колорита (уникального кода культуры). Популярность группы связана удачным объединением нескольких музыкальных жанров (поп, рок, рэп, хип-хоп) в одно произведение с ярким визуальным рядом.

Аналогичным примером глокальной культуры, имеющей вирусное распространение и транслирующей национальную культуру является одна из популярных молодежных групп в России Little Big. Российская панк-поп-рэв группа с английским названием удачно и что называется вовремя вошла на современную эстраду. Песни на английском, французском и испанском языках как вызов глобальному обществу, вызов мировой популярности и в то же время обращение к национальной культуре, обычаям, традициям, борьба со стереотипами. Из разговора с подростками:

-группа знаменита тем, что снимает просто видео, это не профессиональная студия, это стриминги, которые получили миллионы просмотров. Я думаю, это связано с оригинальными, не похожими на выступления других поп групп. Они веселые, юмористичные и песни легко запоминаются.

-особенно мне нравится их стиль танца, который расходится по всему СНГ, их повторяют, их танцуют.

Таким образом, группа представляет российскую культуру с притязанием на мировое признание (Евровидение -2020).

Еще одним культурным феноменом является популярность казахстанского певца Димаша. Димаш часто использует в сценическом образе элементы этничности (казахский орнамент, казахский чапан и пр.). Песни звучат на казахском, русском, английском и других языках. Общество и сформировавшийся в нем подросток как бы подчеркивают, что молодой казахстанец – с одной стороны космополит, но с другой – носитель своей местной, национальной, этнической, локальной культуры. Являясь носителем своей культуры, подросток относят себя к части глобального мира через Интернет и социальные сети.

Являясь частью глобального мира, казахстанские подростки (в основном городское население) предпочитают потреблять контент сети на русском языке, что дает возможность «получать больше информации», «иметь свободный доступ к информации», хотя в последние годы увеличивается спрос на казахскоязычный контент. Городское население предпочитает русскоязычный и

казахскоязычный контент (60% на 40%, где 60% - используют русскоязычный контент), сельское население (в зависимости от контингента, проживающего в селе населения).

Концепт «Generation Me-Generation We» представлен толерантным отношением к вере человека, национальности, расе, гендерной ориентации, носит космополитический характер. Вместе с тем, есть возможность, донести свою культуру, познакомить с ней большой круг виртуальных друзей, сделать ее узнаваемой и популярной. У цифрового поколения рождается ощущение связи со всем миром, не покидая своего локального места. Adolescents appropriate the media, and more and more media tools move from the public spaces of the household to private places, from the living room to the bedrooms, accumulating in the teenager's room. Youth are described as having created a bedroom culture that facilitates their media consumption without parental supervision or limitation [50, с.51].

Культурное пространство казахстанского подростка выражается его цифровой идентичностью.

В рамках исследования, было установлено, что в среднем у подростка есть несколько аккаунтов, разных по названию, в социальных сетях. Самая популярная и часто используемая сеть - «Vkontakte», «Instagram», далее видео платформа YouTube. Причем если в первой сети они слушают музыку и общаются в мессенджере, то в Инстаграме им интересна жизнь других людей, на которых они подписаны, а также бренды товаров, косметика и т.д. На платформе YouTube их привлекает визуальный ряд, видео, которых можно комментировать, а самое главное создавать свой аккаунт и выставлять для всеобщего просмотра. Нами было замечено, что последние 3 года дети в возрасте 5-10 лет смотрят челленджи по YouTube, главными актерами которого выступают дети того же возраста. То есть данная платформа привлекает пользователей уже с 5 летнего возраста. Асхат Абжанов (приложение Д) предполагает, что подросток, имея аккаунт в социальной сети, не всегда представляет себя таким, какой он есть в этой сети. В социальных сетях он ищет практики социализации, пробует себя в разных ролях, знакомится с самим собой, экспериментируя со внешностью, фигурой, играя со стилями.

Активное использование молодежью социальных платформ в Контакте, Instagram, Telegram, трансформирует их личностную идентичность. Изменение коммуникации в пространственно-временном контексте дает личности конструировать свой образ, тот, который он желает. «В социальных сетях, я чувствую себя уверенно, ведь меня не видно, как я выгляжу» или «Я могу создавать свою страницу и добавлять друзей, удалять друзей, решать общаться мне и ними или нет». «Многое, что я не могу сказать родителям, я могу написать в социальные сети». «Мне нравится наблюдать за красивыми лицами людей, их стилем жизни. Смотря на них, я тоже стараюсь меняться». Частоту использования Интернета подростками можно было выявить по результатам вопроса анкеты «Как Часто Вы пользуетесь Интернетом?». Ответы

респондентов разделились на два варианта ответа: 72% из них используют интернет каждый час, оставшаяся половина (24%) заходят в интернет пространство каждые 30 минут. Используют интернет 2-3 раза в неделю всего 5 школьников из всех опрошенных 370 (рисунок 2.8).

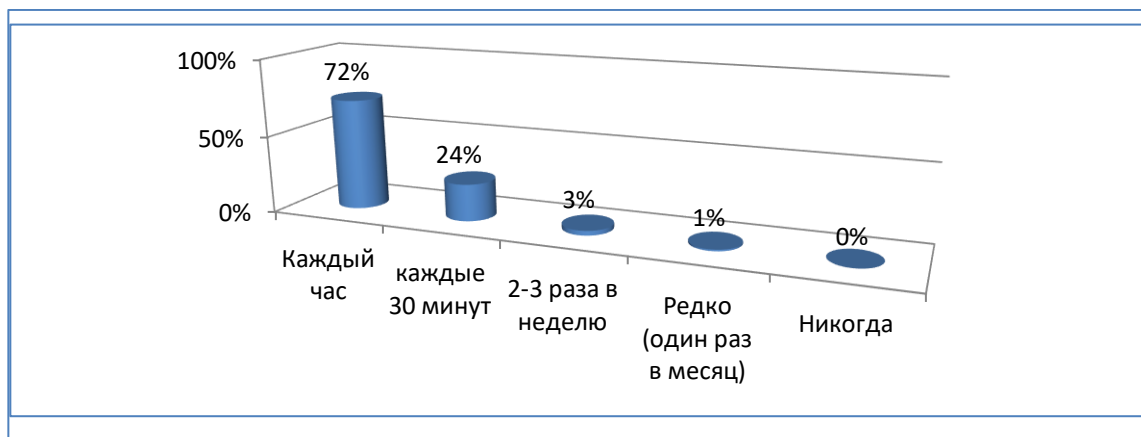


рисунок 2.8 - Частота использования интернет-ресурсов

Свободный доступ в интернет стало привычным и естественным явлением для нового поколения. Вместе с тем, результаты с одной стороны свидетельствуют о круглосуточной возможности использования ресурсов Интернета с одной стороны, и возможной зависимости подростков, с другой.

Только 3 школьника отметили, что у них отсутствует возможность пользования Интернетом (рисунок 2.9).



рисунок 2.9- Каким Интернетом Вы чаще всего пользуетесь?

Третьим критерием культурного пространства цифрового поколения Казахстана мы выделили форму коммуницирования подростков «На смену человеку разумному приходит человек коммуницирующий» [137].

Учитывая две параллельные реальности, поколение Z не видит разницы в формах коммуникации. Наоборот предпочтение отдает виртуальному общению в социальных сетях. Согласно результатам (рисунок 2.10), популярностью среди подростков пользуются социальные сети. 88% из всех опрошенных выбрали данный вариант ответа. Поисковыми сайтами чаще пользуются 40% из всех опрошенных и в два раза меньше результатов, показал вариант ответа "Игровые, развлекательные сайты" (21%). Исследования подтверждают о достаточно сильном влиянии социальных сетей на подростков, для них это не только площадка для общения, но и демонстрация своих возможностей, своего рода «ярмарка тщеславия», где лайки – это свидетельство психологической зависимости. Виртуальный мир, виртуальная дружба, повседневность виртуальной жизни, сталкиваясь с реальной, рождает конфликты и трагедии.

Проблема заключается не только в зависимости от интернет источников, она имеет множество отрицательных сторон, как например потеря навыков коммуникативного общения, аналитического мышления, замыкание в себе и прочее.

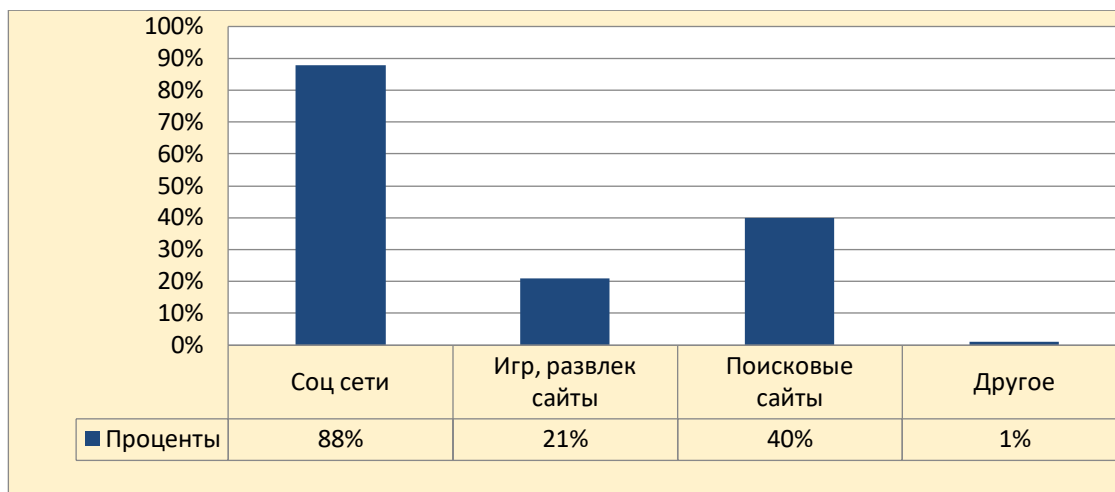


рисунок 2.10- Характер вебсайтов

Результаты третьего блока опросника «Социальные сети и подростки» показали причинно-следственные связи выбора подростками социальных сетей и их регистрацию. Социальные сети - сегодня питательная среда, формирующая личность подростка. В Казахстане, самой популярной социальной сетью является сеть VKontakte, позволяющая в одном аккаунте сохранять переписку, любимые треки музыки, профайлы друзей, загружать информацию о себе, даже выполнять домашние задания. Следом за ней идет социальная сеть Instagram для репрезентации себя, «подглядывания» за чужой жизнью друзей, блогеров, известных личностей и т.д. Замыкают Facebook и Twitter, как сказала молодое поколение – это сети для взрослых, родителей. Это - серьезная социальная сеть (рисунок 2.11)

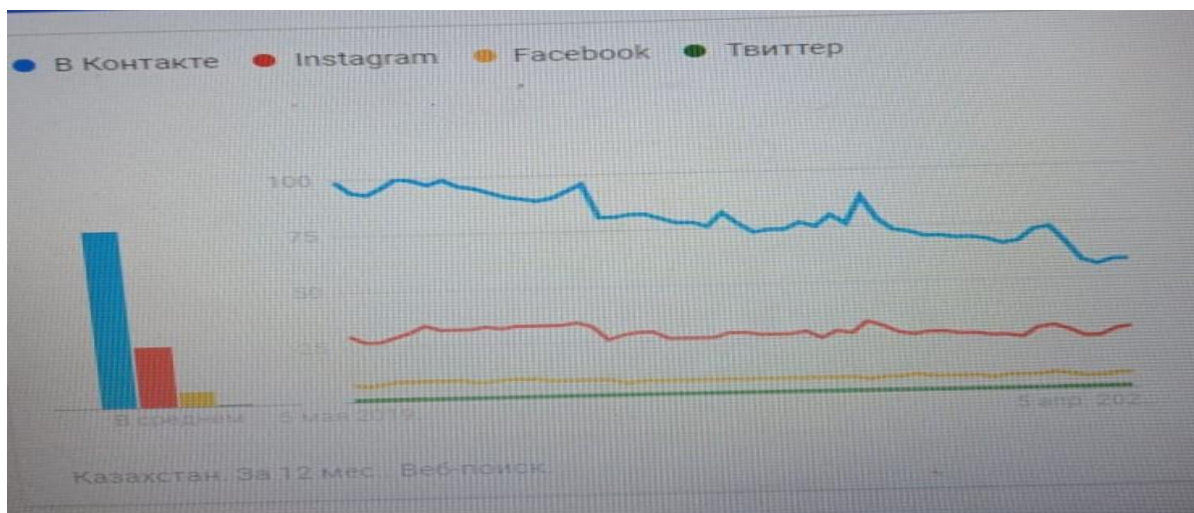


рисунок 2.11- Динамика популярности социальной сети в Казахстане в период с 5 мая 2019 по 4 мая 2020 года [138]

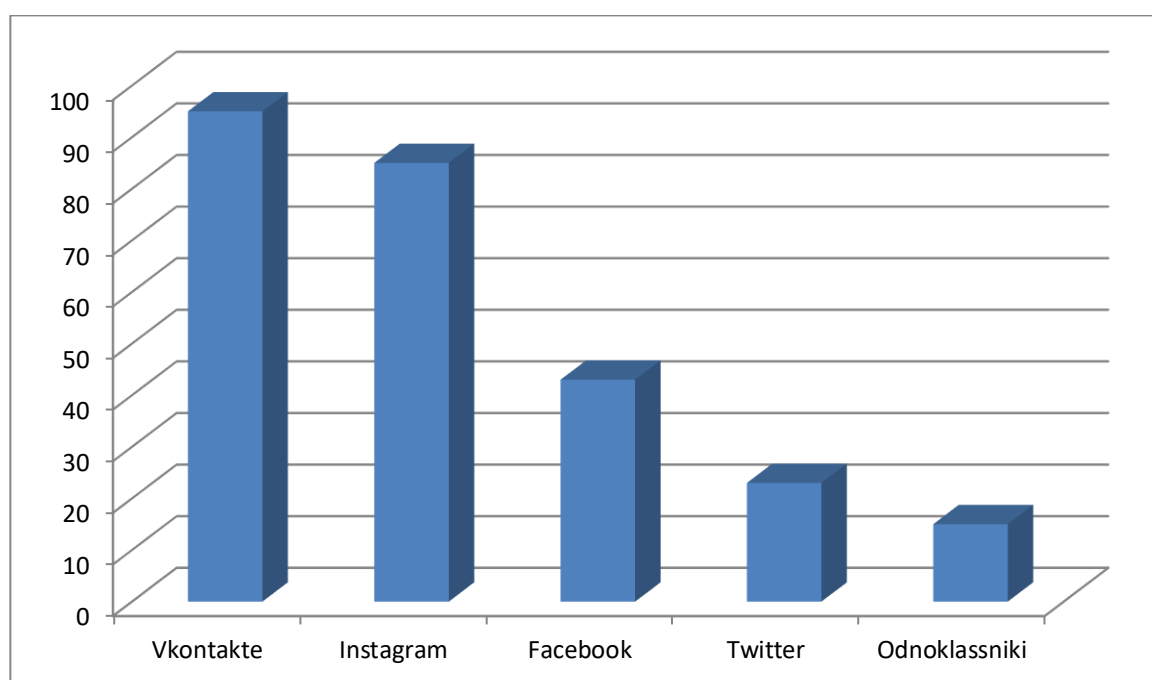


рисунок 2.12 –Какими социальными сетями Вы пользуетесь?

Казахстанские подростки не стали исключением, ВКонтакте зарегистрировано 95%, Instagram 85%, Facebook 43%, на последнем месте находится сеть Одноклассников.

Указанные платформы различаются между собой содержанием и направлением. Одни рассчитаны на потребление широкого спектра информации разными категориями людей (ее обсуждение, распространение). Другие, от разового до более длительного межличностного общения, третьи делятся на страты по интересам (рисунок 2.13).





Самые популярные и часто используемые социальные платформы	
Средне популярные и иногда используемые	

рисунок 2.13- Логотипы социальных сетей и платформ

Социальная платформа ВКонтакте привлекает своей демократичностью и возможностями самовыражения, «...Профиль насыщен информацией, фотографии рассортированы по альбомам, с группами удобно работать. Группы – это своеобразные клубы по интересам. И. Черемисова выделила 12 единиц контент-счета при анализе указанной платформы: информация о себе, тематика фильмов, музыка, литература, фотографии, желания, цитаты, темы секса, нецензурная лексика, демонстрация пагубного пристрастия к алкоголю и табаку, наркотикам [139]. Второй популярной платформой является Instagram, ориентированный на визуальное восприятие. Семиотическое пространство Instagram требует своего исследователя: графика, логотипы, цвета, фотографии, жестикация и прочие визуальные образы, создаваемые пользователями. В отличие от вышеназванной социальной платформы, Instagram менее коммуникативен, более презентабельный и демонстративно-публичный. Для тех, кто занимается рекламой и зарабатывает деньги, это идеальная социальная сеть. Instagram мотивирует конкуренцию, иногда с печальным концом. Причиной тому, вероятно, являются психологические проблемы, социальная неудовлетворенность и пр.

Одной из популярных социальных платформах среди подростков, является Тик Ток, позволяющей записывать короткие видео – рассказы о себе. Данные видео с помощью фильтров можно ускорять, замедлять и т.д. В таблице 2.4 представлены мотивы подростков регистрации в социальных сетях.

таблица 2.4 - С чем связана Ваша регистрация в соц. сетях?

Нужно для учебы /работы	Для общения с друзьями	Легкий доступ к медиафайлам	Скука и одиночество	Все друзья зарегистрированы в соц. сетях. А чем хуже я?	Другое
41%	93%	38%	6%	2%	0%

Побуждающей причиной регистрации является жажда общения 93%, профессиональные потребности на втором месте 41%, доступность медиафайлов 38%, скука и одиночество 6%, пример зарегистрированных друзей 2%. Общение с друзьями стоит на первом месте, только затем учеба.

Вместе с тем, обнаружен диссонанс в результатах анкетирования. Например, первоначально 93% опрошиваемых заявили об активном обращении к интернету при подготовке к урокам, хотя учеба не явилась для них побуждающим мотивом при регистрации. 93% респондента выбрали социальные сети для активного общения. Однако при ответе на вопрос, «какой вид активности Вы предпочитаете в социальных сетях» лишь 28% из них выбрали ответ «активно общаюсь со всеми, участвую в обсуждениях, комментирую фотографии», т.е. противоречие «я хочу активно общаться» и «активно общаюсь» разнятся по содержанию и процентному соотношению. Вероятно смысл понятия «активно общаться» заменен у цифрового поколения на «отправляю сообщения в «личку», иногда комментирую фотографии» (57% респондентов выбрали этот ответ). Виртуальный мир лишает и ставит под угрозу живое общение подростков, что подтверждается их ссылкой на «написание сообщения» и принятие данного действия как «общение». Лишь 22% опрошенных подростков заходят в социальные сети исключительно по делу, а именно по вопросам учебы, организации мероприятий и т.д., 15% проводит время за играми (рисунок 2.14).

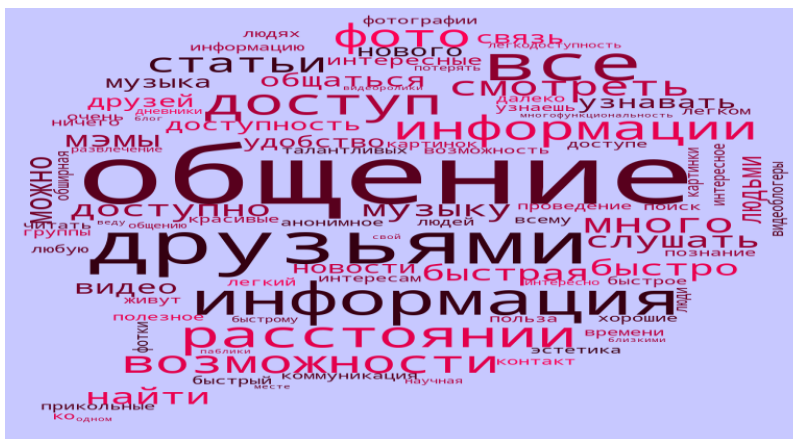


рисунок 2.14- Результаты генерации облака слов WordsCloud

В программе WordsCloud были сгенерированы все ответы респондентов на вопрос: «Что вам нравится больше всего в социальных сетях». Был создан визуальный образ ключевых слов анкеты: потребность в общении (означает дефицит реального общения), друзья-информация, и ее доступность (рисунок 2.15).

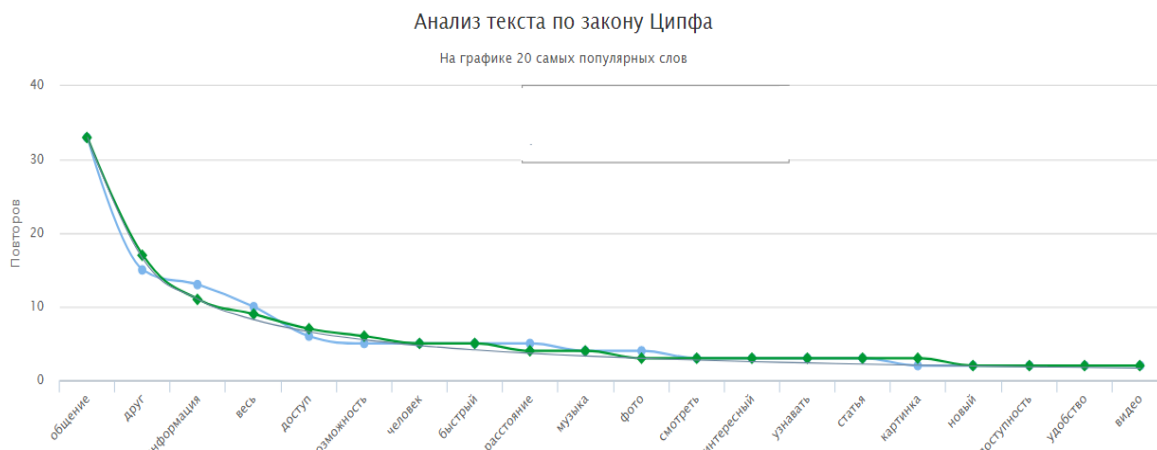


рисунок 2.15- Анализ текста по закону Ципфа

Результаты ответов на вопрос: «Как Вы используете социальные сети?» демонстрирует таблица 2.5.

таблица 2.5 - Активность в социальных сетях

Ответы респондентов	В %
Смотрю посты подписчиков, фотографии друзей, знакомых	71%
Ставлю «лайки» под фотографиями, новостями, новыми историями	55%
Общаюсь с друзьями	85%
Делаю перепосты (делюсь сообщениями в сети)	12%
Делюсь видео в ходе прямой трансляции	8%
Зарабатываю деньги	5%
Я - профессиональный блогер	3%
Комментирую посты	11%
Все выше перечисленное	1%
Другое	1%

Конкретной деятельностью, а именно «зарабатываю деньги» занимаются 5% респондентов, к статусу блогеров отнесли себя 3%. Остальные опрошенные общаются с друзьями 85%, смотрят посты подписчиков 71%, ставят лайки 55%, что можно отнести к соцсерфингу, нецелевое использование временного ресурса (таблица 2.6).

таблица 2.6 - Как Вы проводите свободное время

Ответы респондентов	В %
Слушаю музыку	84%
Встречаюсь с друзьями	67%
Смотрю телевизор	22%
«Сижу» в интернете	66%
Читаю книгу	34%
Занимаюсь спортом	38%
Общаюсь с семьей	64%
Занимаюсь домашними делами	56%

Продолжение таблицы 2.6

Ничего не делаю	14%
Хожу по магазинам	17%

В свободное время подростки слушают музыку 84%, это повсеместное явление, вокруг нас цифровое поколение или с наушниками наедине, или с телефоном в руках с музыкальным сопровождением. Замечательно, что 67% респондентов встречаются с друзьями и 64% проводит свободное время с семьей, и печально, что почти столько же 66% опрошенных проводит время в интернет-пространстве, совершая серфинг.

В опросе были задействованы подростки, проживающие в городе и в селе, независимо от географической идентификации популярными социальными платформами являются – Vkontakte, Instagram, Youtube, TikTok, затем Facebook. Практически все они имеют аккаунты в социальных сетях, пользуются как мобильным, так и домашним интернетом. Различия наблюдаются в частоте обращения к интернет-контенту и временных рамках, сельские подростки в Интернете от 2-4 часов, городские до 24 часов. Причина кроется не только в самозанятости, интенсивной трудовой занятости домашним хозяйством, но и ментальности сельской повседневности, но постоянным родительским контролем.

Характерным трендом для сельских школьников Восточно-Казахстанской и Алматинской областей являются семейные ценности, где очень важным для них предстает авторитет родителей или старших братьев, 85% предполагают создание семьи в будущем по подобию своей родительской семьи. В городской местности Усть-Каменогорска и Алматы, для подростков равноценными являются и семья, и карьера – личностный рост. Причем, семейных авторитетов у них нет. Авторитетом для подростка является он сам, т.е. подросток, либо такого же возраста подросток – блогер, добившийся успеха. Планы и перспективы цифрового поколения двух городов разнятся. В Усть-Каменогорске, 50% опрошенных лица русской национальности, планируют в будущем получать образование в России или в Германии, причем и в социальных сетях, а именно в Vkontakte у них есть друзья из Ближнего и Дальнего Зарубежья, в основном из России, Украины и Германии. Для Алматы, школьники обладают более амбициозными планами и имеют большие планы на жизнь, нежели Усть-Каменогорские подростки. Высшее образование только в мировых университетах дальнего зарубежья, у них есть желание оказать содействие в развитии казахстанской экономики, они горят патриотическими чувствами к родине (25%), они хотят реализовать себя и построить карьеру в Казахстане (75%). Следует отдать должное их пространственному мышлению, диплом высшего образования не самоцель и не последняя инстанция, им интересны тренинги, дополнительные образовательные курсы, иностранные языки, профессиональные навыки и умения, усиливающие их востребованность на рынке занятости.

Анализируя поведение подростков в Казахстане, мы подчеркиваем трансформацию ценностных ориентиров в обществе, причем острие их направлено на Запад. Исследования ученых из США, Германии, Швейцарии, затрагивающие поколение «цифровых аборигенов» [62, с. 1] в большей степени коррелируются с исследованиями России и Казахстана. Практически цифровое поколение Z идентифицируется не географическими параметрами, а критериями характеризующих повседневную ментальность, как проблема одиночества, отсутствие и потребность реального общения в реальной жизни, многообразие возможностей виртуальной реальности, поток информации в разных ее вариациях, технологии создающих киберлюдей, формирования инструментария управления медиапространством. Указанные критерии типичны для всех подростков, относящихся к цифровому поколению.

У казахстанских подростков, судя по исследованию, существует две модели поведения: модель Я и модель МЫ. «Я» - ориентировка на саморазвитие, независимость, свободу выбора, свободу слова, права. А с другой стороны – глубоко засевшая модель МЫ – принадлежность к роду, жузу, традициям, обычаям своей семьи. Возможно, поэтому, в социальных сетях, легче играть роль другого человека, примерять на себя разные практики коммуницирования.

Интересное наблюдение получено при сравнении двух групп подростков (казахскоязычных и русскоязычных) граждан страны. Русскоязычные подростки видят себя «личностью-частью мира», казахскоязычные подростки: «частью своей семьи, своего государства». Соответственно для русскоязычных подростков авторитетом в основном выступает либо он сам, либо такой же подросток или молодой человек, достигший больших результатов в какой-либо деятельности. Для казахскоязычного подростка авторитетом выступает семья, чаще всего мать, отец или старшие братья или сестры. Этот факт мы объясняем степенью влияния традиционных устоев, норм, обычаев, авторитетом старших, принятых в казахском обществе, которые многие семьи, чаще всего, проживающие в аулах, поселках, пытаются сохранить и передать поколению. На русскоязычных подростков влияет в большей степени потребляемый преимущественно русскоязычный контент, прозападная модель развития культуры. При исследовании нами был проведен сравнительный анализ отношения поколения миллениумов Y и чистого цифрового поколения – хоумлендеров Z к современному интернет-пространству. Дата опроса – октябрь – ноябрь 2020 года (таблица 2.7).

таблица 2.7 – Сравнительная таблица отношения поколения миллениумов Y и чистого цифрового поколения –хоумлендеров Z к современному интернет-пространству.

Вопросы	Миллениумы (Y), респонденты 1999-2001 года рождения	Хоумлендеры (Z), респонденты 2003-2006 годы рождения
Что для Вас цифровые технологии	Часть повседневной жизни	Это часть нашей жизни. Как можно жить без технологий? Они окружают мою жизнь, это фактически наша жизнь
Действия в социальных сетях	Я публикую свои фотографии с семьей, друзьями, места, я бываю.	Я публикую фотографии всего, что мне нравится или я связываю со своими интересами и желаниями (природа, животные, герои компьютерных игр и т.д.)
Как вы знакомитесь с человеком в социальной сети	Если человек мне нужен по каким-либо причинам, то я стараюсь с ним подружиться в сети	Если у человека интересный аккаунт, то я подпишусь на него
Каково соотношение офлайн-онлайн общения	30:70	55:45
Какие книги читаете (печатные или электронные)	Нравится запах книги, страниц, поэтому предпочитаю печатную продукцию	Все равно. Но электронные книги лучше, потому что нет нужды искать ее в библиотеке или покупать в магазине. Это удобно иметь много книг в смартфоне.
Имя или «Ник»	В зависимости от сети. В Фейсбуке – имя, так сеть серьезная, в инстаграмме – ник, она больше для развлечения	В контакте и в инстаграмме – ник.

Концепт Generation Me-Generation We рисует нам противоречивый портрет казахстанского подростка. С одной стороны, подростки заявляют о себе как об автономной личности, которая сама выбирает с кем общаться, дружить, что и где покупать (онлайн-офлайн покупки), с другой стороны, это поколение, нуждающееся в реализации себя в обществе. В нашем интервью с молодым основателем центра «Новое поколение» («Жаңа ұрпақ») Асхатом Абжановым, мы узнали, что сегодняшние подростки, это глубоко неуверенные в себе люди, пытающиеся в этом сложном пространстве найти себя, быть полезным обществу (Приложение Г). Отсюда, ясна их увлеченность волонтерской деятельностью. 50% подростков ответили, что им интересна работа на общественных началах, приносящая пользу людям. Согласно исследованию Sarah Owen [5], в 2016 году 13-летние, проводящие более 10 часов в неделю в социальных сетях имеют 56% шансов быть несчастными, в то время как 27% пользователей социальных сетей демонстрируют повышенный риск депрессии. «On social media, it's all about being popular, pretty and fake. In real life, it's not about being rich or pretty or whether you make up, there's chores to do and everyday

life stuff. In everyday life, you'll take a stroll, but in electronic life you'll take a scroll». Paris, 15, Brisbane, Australia [5, с. 5].

Казахстанский подросток, представитель поколения Z – это хорошо ориентирующийся в информационных технологиях молодой человек возраста 15-17 лет. Чувствуя себя частью мира, имея широкий доступ к мировым достижениям, обладая большим спектром источников информации - это современный человек серьезно обеспокоенный экологической обстановкой в мире (синдром Греты Тунберг). Живущий в эпоху нестабильной обстановки в мире, в обществе и в море фейков, часто находит удовлетворение в конструировании своей идентичности в виртуальной сети. Высокая степень интернет аддикции у поколения Z выражается также в отсутствии навыков реального общения. Коммуникация в формате употребления эмодзи и мемов привела к тому, что в реальном общении подростки не знают как вести диалог, о чем говорить. Вместо этого, при встрече с друзьями, оба «друга» «уходят» в виртуальную реальность и коммуницируют друг с другом тем что, отсылают друг другу сообщения, аудио-видеофайлы. Прогноз социального психолога Шерри Тёркл начинает сбываться. Говоря о роботах и создании социальных машин, которые «любят нас», актуальными становятся девайсы, призванные постоянно отвлекать людей. Увлечение жизнью в виртуальной среде, к сожалению, приводит к еще большему одиночеству в реальности и в итоге мы получаем постулат Тёркл «Одинокие вместе» [82]. Казахское цифровое поколение сформировало специфическую модель поведения, сочетающую в себе концепт Я и МЫ. Здесь «саморазвитие», «независимость», «свобода выбора», «свобода слова», «права» уживаются с восприятием себя как части большего целого, с позиционированием себя как представителя своей семьи, культуры, традиций, обычаев.

Ориентируясь на поколенческую теорию и теорию префигуративной культуры Маргарет Мид, мы нарисовали портрет современного подростка Казахстана с его западной картиной мира с традиционными ценностями. О важности семьи и образовании говорят все опрошенные подростки. Именно в семье существует стабильная и спокойная среда, в которой они, цифровое поколение, находят уверенность и любовь. Современные подростки 13-18 лет в большей степени сегодня подвержены стрессу и депрессии, им предсказывают будущее в мире, полном проблем и кризисов, от экологического до экономического и гуманитарного. По мнению некоторых западных исследователей, поколение Z будет экономически беднее, физически слабее, с прогнозируемой продолжительностью жизни ниже, чем для поколений X или даже Y. Недавние исследования, сравнившие состояние умственного здоровья двух поколений, Y и Z, проведенные в Университете Ливерпуля и Университетском колледже Лондона, показали, что Z, употребляя меньше алкоголя и табака, тем не менее, страдает от ожирения и депрессии значительно больше, чем их предшественники. Согласно прогнозам, в ближайшие 10 лет количество страдающих от депрессии подростков увеличится на 6%. [140].

Итак, социокультурный портрет казахстанского цифрового поколения рисует нам молодого человека, возраста 15-18 лет, который:

- родился и формировался в тяжелый нестабильный экономический неустойчивый период. Поэтому лучшее средство коммуникации с ними, это принимать их (желания, проблемы, действия) серьезно, ответственно.

- крутится в информационном шуме, потребляемым всюду из разных каналов (infosharing). Поэтому высока потребность в получении качественной и проверенной информации, высока селекция веб ресурсов, знакомство с троллингом и кибербуллингом.

- не имеет авторитетов или кумиров, но восхищается людьми, внесшими реальный вклад в благополучие общества или сумевшими завоевать общественное признание. Важно помочь ему найти свою индивидуальность и задатки к той профессии, которая даст возможность найти свое место в обществе.

- прагматичен и критичен. Дорогостоящие вещи или товары не долго будут стоить дорого, потому что время задает новые тренды, и нет смысла тратить деньги на краткосрочное удовольствие.

- самостоятелен в плане выбора покупки одежды, продуктов питания (тренд на здоровый образ жизни).

- считает себя гражданином своей страны, точно определяет свою этническую принадлежность, понимает, что в огромном мире, полном разных людей, важно четкое понимание своей национальности, языка, традиций и обычаев, как хранителя собственного культурного кода, являющегося пазлом в многонациональном многокультурном мире.

- гедонистичен и эгоцентричен, что отвечает в принципе особенностям юношеского возраста и тому обилию техновозможностей, которые есть в современное время. Важно донести до подростка ответственность и важность той деятельности, которая не приносит удовольствие, но необходима на долгосрочную перспективу. Живущие во время челленджей и дедлайнов, им важно четко определять время досуга и время работы.

- одинок в реальном общении при наличии всех коммуникационных площадках. Виртуальное общение не дает позитивной энергии, необходимых искренних эмоций.

В этом возрасте важно определение себя и своей идентичности, получение культурного опыта во взаимоотношениях с родителями, друзьями, учителями.

### **Итоги второй главы**

Таким образом, подводя итог второй главе диссертации, отметим, что культурное пространство цифрового поколения формируется на основе



цифровых технологий двух плоскостей (реальной и виртуальной). Трансформация общества оказывает влияние на содержание социальных платформ, на повседневные практики жизнедеятельности подростков, их коммуникативные навыки, модернизируя мышление и сознание. Важно отметить, что на трансформацию ценностных ориентиров подростков, их направленность влияет фактор географии проживания и этническая принадлежность подростков, что можно увидеть на полученных результатах опроса городов Алматы и Усть-Каменогорска. Цифровое медиапространство вызывает проблемы социализации подростков, живущих в виртуальном мире. Тем не менее, несмотря на оцифровку окружающего их пространства, семья и семейные ценности для большинства подростков являются приоритетом. Цифровая идентичность подростков оказывает влияние на формирование национального кода, как формулу причастности к государству, этносу, культуре, и вместе с тем закладывает основы транспарентности и толерантности к окружающему реальному миру. Не менее значимым является и проблема отсутствия реального общения молодежи друг с другом. В общении рождается опыт обмена, взросления, взаимообогащения, самопознание и самосовершенствование, что не в полной мере реализуется у современного поколения. Цифровое поколение стран постсоветского пространства сформировало специфическую модель поведения, сочетающую в себе модель Я и модель МЫ. Здесь «саморазвитие», «независимость», «свобода выбора», «свобода слова», «права» уживаются с восприятием себя как части большого целого, с позиционированием себя как представителя своей семьи и культуры.

Дополненный и расширенный концепт Generation Me-Generation We позволяет нам описать модель поведения современных подростков среднего и старшего школьного возраста. Согласно психолого-педагогическим характеристикам [141], [142], современное цифровое поколение Z соответствует особенностям своего возраста. При опросах и работе с фокус-группами учитывались психологические особенности младшего возраста, ведущая деятельность которых концентрируется вокруг активного выстраивания социальных связей, налаживанию контактов со сверстниками, с целью нахождения себя, своей идентичности. При опросе старших школьников учитывались психологические особенности данной группы. Стремление к учебе, как к поиску своего профессионального пути рассматривается также как поиск себя, как профессионала, как взрослой личности. Итак, описанные нами характеристики культурного пространства цифрового поколения Казахстана позволяют нам говорить о некоей социокультурной модели поведения цифрового поколения Z. Она представлена гибридной формой двух реальностей, в которой подросток находится с целью поиска новых смыслов. Она характеризуется смещением ценностей и культурных смыслов в виртуальное пространство и заимствованием в реальность новых терминов, понятий, подходов. Ценности являются ориентиром в жизни, они определяют цели, мотивы, действия человека. Основные термальные ценности, такие как семья, здоровье, образование сохраняют свою актуальность, но приобретают

оцифрованную форму. В цифровом формате личность конструирует свой образ согласно его мировоззрению, на основе свободы выбора, мобильности, умению выстраивать короткие проекты планирования, установки на получение удовольствия, комфорта и безопасности. В таком транзитивном онлайн-оффлайн положении подросток получает новый культурный опыт социализации.

### **3. БУДУЩЕЕ «НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ»: ПРОСТРАНСТВА, КОММУНИКАЦИИ**

#### **3.1 Культура коммуникации с «новым поколением»**

Глобальные тренды 21 века (киберкультура, ускорение времени, стирание пространственных границ, всеохватывающая цифровизация всех областей жизнедеятельности) диктуют обществу нормы и правила, которые также не являются постоянными, а лишь дают вектор развития. Экономический и социальный уклад общества в 21 веке формируется под рядом трендов, задающих тон и темп жизни современного человека и его окружения [143].

Ключевые тренды нового устройства жизни:

1. технологические
  - цифровизация всех сфер жизни, интернет вещей;
  - автоматизация и роботизация (трансформация роли человеческого труда Робот, созданный человеком – конкурент самого человека).
2. социальные
  - демографические изменения (рост продолжительности жизни, изменение роли женщины в экономике и обществе, изменение модели детства);
  - становление сетевого общества (гибкие способы управления компаниями совместно с активным использованием цифровых сетевых технологий).
3. техно-социальные
  - глобализация (экономическая, технологическая и культурная) (роль транснационального сотрудничества);
  - экологизация (новое понятие экологичности);
4. метатренд
  - ускорение (новые технологические решения и скорость изменений социальных практик).

Рассматривая в первой главе понятия пространства и времени, а также то, как две философские категории определяют бытие цифрового поколения, можем спрогнозировать дальнейший технологический прорыв, в котором молодые люди столкнутся со временем без границ и цифровым личным пространством. Понятие ожидание также меняет свое значение и приобретает цифровой характер. Теперь, ожидание может занять несколько секунд, пока информация отправляется от одного электронного адреса до другого. Умные часы, электронные браслеты позволяют человеку быстро реагировать на изменения, происходящие в его организме, не посещая врача. В 2017 году известный предприниматель Илон Маск объявил о создании компании NeuroLink, которая будет работать над созданием полноценного интерфейса мозг — компьютер. Развитие нейротехнологий в будущем подарит возможность человеку увеличивать производительность умственного труда, считывать сигналы головного мозга. Время и пространство стираются, на первое место выступает технологический прорыв.

Постепенная надстройка привычной реальности виртуальной или дополненной, расширяет личное пространство человека безгранично. Человек

осознанно принимает новое пространство, как место выражения себя настоящего или поиска собственной идентичности. В реальной серости будней, виртуальное пространство делает нашу жизнь ярче, красивее, интереснее. «Технологии виртуальной реальности усиливают цифровой мир, а технологии дополненной реальности стирают границы между мирами» [143, с. 16].

В исследовании Е. Лошкаревой и П. Лукша приводится схема №6 «Постепенный переход к цифровизации личного и даже внутреннего мира». Интерес вызывает модель картины мира человека с 1960 по 2020 годы. Картина мира с чисто экономического подхода (зарплата, заказ, продукт, прибыль 1960-1999 гг.) меняется к психологическому (чувственному) видению и пониманию себя (история активности, эффект присутствия, внутренняя идентификация, эмоции, активность мозга, 2000-2020) (рисунок 3.1) [143].



Схема 6. Постепенный переход к цифровизация личного и даже внутреннего мира

Источник: Gartner (2011) Strategic Information Management for Competitive Advantage

рисунок 3.1 - Схема 6. «Постепенный переход к цифровизации личного и даже внутреннего мира»

Футурологи прогнозируют нам в ближайшем будущем существование киберкультуры наряду с традиционной культурой, искусственный интеллект во взаимодействии с человеческим, высокую конкуренцию между человеком и роботом, замену и даже не востребованность многих профессий, появление новых рабочих позиций, трансформацию времени и пространства. В этом смысле появляется много вопросов, как человеку социализироваться в обществе, окутанном сетями, информационным шумом; как молодому человеку реализовать свои возможности и свой потенциал? Казахстанцы – динамичная и молодая нация: каждый второй житель республики моложе 30 лет, судя по результатам социологического исследования Фонда имени Фридриха Эберта в Казахстане, современный казахстанец – самый «западный европеизированный человек в Центральной Азии» [144, с. 94].

Культурное пространство цифрового казахстанского подростка сформировалось и продолжает формироваться в глобальной Интернет среде, где цифровые формы общения детерминируют их отношение к жизни, к миру,

к себе. В то же время образ цифрового поколения представлен противоречиями, описанными нами во второй главе диссертации, что призывает нас к созданию модели выстраивания взаимоотношений цифрового поколения с другими поколениями (коммуникационная модель), а также к выстраиванию прогноза того, как будет формироваться коммуникативное пространство нового поколения «альфа», «бета», «дельта», «гамма» и т.д.

Следующее поколение согласно австралийскому социологическому исследованию [145] будет называться поколением «альфа», (2010-2025 гг.), в Казахстане (2024-2040 гг.). Исследований по поколению альфа, еще нет, но уже сегодня их можно назвать полноценными цифровыми номадами или кочевниками, которые согласно И. Кужелевой-Саган «что касается *цифровых кочевников*, то здесь, кроме круглосуточного нахождения в Сети, главной чертой является желание или необходимость постоянной перемены мест. Причем не виртуальной, а реальной. Им, как и традиционным кочевникам, нужно время от времени менять свои «пастбища»» [146]. Согласно западным исследователям, к 2025 году поколение альфа будет составлять 2 миллиона человек и это будет технологически глобальное поколение с более зрелым отношением ко всему происходящему в мире и ранним влиянием на родителей в выборе приобретения покупок [146, с. 25]. Социальные тренды, культура разнообразия: от еды, до онлайн покупок глобализирует поколение, живущее и выросшее в культуре сетевого общества, которое формирует свои ценности и модель взаимодействия, согласно новым законам. Поколение Z и последующие поколения в Казахстане имеют все больше общего с молодежью других стран. Испытывая влияние одних и тех же фильмов, музыки, моды, еды, социальных сетей, цифровое поколение мыслит одними категориями, оперирует одними понятиями, не знает границ и заводит дружбу с блоггерами (подписываясь на них, следуя им), имеет виртуальных друзей и играет в одни и те же виртуальные игры. Будущее мира видится нам теми ориентациями и ценностными установками, которые уже присущи поколению Z и будут трансформироваться, конструироваться под влиянием новых социокультурных трендов.

Новое поколение или поколение альфа будет более глобально, мобильнее, социальнее и визуальнее. Согласно исследованию Маккриндла почти 5 миллионов видео сюжетов просматриваются ежедневно в ютубе и 3,5 миллионов поисковых запросов в браузере Google [145, с. 12]. Эта цифра будет расти дальше, а культурное пространство нового поколения будет идти по модели VUCA. В менеджменте VUCA является акронимом английских слов volatility (нестабильность), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность) и ambiguity (неоднозначность). Мир VUCA – это мир, в котором задачи прогнозирования трудно реализуемы» [147]. Как решение концепт VUCA предлагает следующее: Vision (коммуникация, вера, фокус), Understanding (любопытство, эмпатия, открытый ум), Clarity (упрощение, интуиция, системное мышление), Agility (решительность, инновации, толерантность). Исходя из данных постулатов, в условиях неопределенности

новое поколение столкнется с рядом проблем, главной из которых выступит отсутствие реального общения, практика поведения в межличностной коммуникации. В силу сложного и противоречивого характера социокультурных трансформаций, новое поколение находится перед двумя вариантами будущей жизни:

- оцифрованный человек, что означает господство искусственного человека (репликанта) или сверхчеловека и конец эры Homo Sapiens;

- потенциал нового поколения и унаследованный от поколения Z цифровой след для использования цифровых технологий для самореализации себя, как части глобального общества, как носителя национального кода.

Исходя из критериев культурного пространства поколения Z, а именно концепта «Generation Me-Generation We», мы предлагаем свою модель выстраивания коммуникации с «цифровыми кочевниками», которая в первую очередь состоит из «культуры участия» и цифровой грамотности (цифровой компетенции).

Рассмотрим эти две составные части по отдельности:

Культура участия.

Формирование нового коммуникативного пространства и влияние его на реальные и виртуальные социальные, культурные межличностные, межэтнические взаимоотношения должно осуществляться через «культуру участия» (англ. participatory culture). Данный термин был введен Г. Дженкинсом в 2000 году, и как нам кажется, остается актуальным в эпоху цифровой эры. «Культура участия – это культура с относительно низкими барьерами к художественному самовыражению и выражению гражданской активности, сильной поддержкой создания и обмена своими творениями, а также некоей неформальной формой наставничества, в результате которой передается то, что известно наиболее опытному менее опытному автору. Культура участия также является культурой, акторы которой чувствуют некоторую степень социальной связи друг с другом (по крайней мере, им не все равно, что другие люди думают об их творении)» [148].

Дженкинс говорит о том, что развитие интернет-технологий дало цифровому поколению инструмент новых форм самовыражения, общения через возможности активного участия в цифровой среде, создания новых текстов и смыслов. Поколение Z в этом смысле становится носителем нового культурного опыта, который он передаст поколению альфа, а те в свою очередь следующим поколениям. Культура участия, подразумевающая активное участие в создании новых текстов, имеет разные формы выражения. Это: 1. создание групп по интересам, целью которых является не только объединение по схожим интересам, но и создание новых «продуктов», мероприятий. Это некое сообщество, где все участники наполняют единый Интернет-контент своим новым содержанием, потребляя и делясь информацией. 2. Экспрессия - создание новых творческих форм, таких как цифровая выборка, моддинг, фан видео, гифки, мемы и т.д. 3. Совместное решение проблем – совместная работа в командах, формальных и неформальных, для выполнения задач и развития

новых знаний (например, через Википедию, дополненную реальность игры, спойлинг), 4. Распространение - формирование потока средств массовой информации (например, подкастинг, блоги).

В нашей модели коммуникации с «новым поколением», культура участия занимает важную роль в формировании культуры общения. В практике выстраивания коммуникации в основе подобной культуры виртуально-сетевое участие лежат два принципа: взаимодействие и перспективы. Цифровые формы общения помогают актуализировать социальные связи, усилить межпоколенческое взаимодействие, особенно в выстраивании карьеры, в развитии профессиональных навыков.

Предполагается, что средний срок занятия определенной должности у цифрового поколения и нового альфа составит 3 года, тогда как согласно австралийскому исследованию в конце 20 века в среднем человек на одном месте работал 15 лет. Современному поколению важно не место работы, а возможности, которые дает это место. Рабочее место рассматривается не как источник дохода, заработной платы, а как место социального взаимодействия, получения удовлетворения от работы. В беседе с подростками, нами были обсуждены вопросы выбора профессии выстраивания коммуникации с лицами разных возрастов. Для цифрового поколения Казахстана важна стабильность и возможность креативно решать задачи. Заработная плата важна, но перспектива получения новых импульсов и стимулов важнее. Для подавляющего числа подростков авторитетом пользуется человек, создающий что-то новое и полезное, нежели, «ветеран», занимающий свой пост долгое время. Очевидно, что для супертехнологичного нового поколения данный тренд сохранит свою актуальность, а разрыва между поколением Y,Z и поколением альфа практически не будет.

Из разговора с профессором Эриком Фридманом главной проблемой останется отсутствие навыков общения в режиме офлайн, что приведет к затруднениям в выстраивании коммуникационных связей с людьми разных поколений (приложение В). Очевидно, что, культура участия предполагает коллаборацию людей, с целью создания нового продукта, нацеленную на использование потенциала каждого участника и приносящая удовлетворение всем ее членам. Рассмотрим вторую составную часть модели коммуникации-цифровую грамотность. Налицо развитие кофигуративной и префигуративной культуры, когда подростки учатся друг от друга и дают новые знания старшему поколению. Исходя из теории поколений Хоува и Штрауса, новое поколение будет похоже на поколение беби-бумеров с архетипом «пророки», цифровая компетентность которых позволит им открыть новые достижения 21 века, возглавлять крупные корпорации и в целом иметь оптимистичные прогнозы в жизни. Как беби-бумеры, чувствуя себя молодыми в течении всей жизни, эти люди –яркие космополиты с толерантным отношением к обществу, к процессам, происходящим в мире, самостоятельные личности, открытые к новациям, но традиционные в системе жизненных ценностей. Семья и здоровье станут мегапопулярными трендами, а цифровизация неотъемлемой частью

процесса жизни. Важно выстроить правильную коммуникацию с ними, и ключом к взаимопониманию должна стать цифровая грамотность. Цифровая грамотность, равно как и культура участия Дженкинса особенно необходима в процессе обучения детей нового поколения.

Такие навыки поколения Z, как навык многозадачности и клиповости могут стать основополагающими в цифровой социализации молодых людей нового поколения.

Программа «Цифровой Казахстан» четвертым приоритетным направлением называет развитие человеческого капитала, включающее развитие новых компетенций и цифровой грамотности населения [6]. «В основе устойчивого развития государства лежит человеческий капитал, системообразующими элементами которого являются: образование и приобретенные навыки, здоровье и культурно-нравственный потенциал» [149, с. 253]. Культура участия и цифровая грамотность позволит исследовать степень влияния цифровизации на взгляды молодежи Казахстана и проанализировать возможные перспективы развития цифровизации и связанные с ней риски в социальной сфере.

Понятие «цифровая грамотность» принято связывать с именем Пола Гилстера, американского писателя и журналиста (США, г. Чикаго). Его книга «Цифровая грамотность», изданная в 1997 году стала первой в мире монографией, посвященной проблеме цифровой грамотности [150]. Согласно его концепции, это семиотическая система, вбирающая в себя медиаграмотность (критическое отношение к информации, ее валидность и надежность, кибербезопасность), информационная грамотность (навыки поиска нужной информации, работы с ней), коммуникативная компетентность (навыки общения с реальными и виртуальными пользователями сети), креативная компетентность (навыки создания нового информационного продукта). Цифровая грамотность формирует новые паттерны поведения человека, особенности общения. Критический подход к информации, инструменты отбора ее достоверности, позволяют формировать цифровую гигиену, этику общения и избежать троллинга и кибербуллинга.

В процессе исследования нами была сформулирована авторская концепция цифровой грамотности нового поколения в Казахстане, последователей цифрового поколения Z. Это, прежде всего требование времени для успешной самореализации человека в сетевом обществе. По нашему мнению, цифровая грамотность поколения хоумлендеров и последующего поколения основана на двух составляющих: технологической и социокультурной. Технологическая составляющая включает в себя медиаграмотность и киберкультуру. Социокультурная составляющая – коммуникативную языковую компетентность.

Интернет – пространство, как среда коммуникации не имеет географических, национальных, политических, экономических, культурных барьеров; его основной характеристикой выступает интерактивность, свобода выбора и тотальный контроль. Как противоречивы бы нам не казались данные



характеристики, они отражают современный тренд: интернетизация вещей. По данным Gartner, к Интернету вещей к 2020 году будет подключено около 20 млрд приборов, что создаст хакерам более широкие возможности для проведения масштабных атак посредством ботнетов. Покупки всех товаров будут осуществляться в большинстве случаев в сети Интернет и новому поколению будут жизненно необходимы навыки работы с гипертекстом, с гиперссылками, с информацией, ее валидностью и надежностью. Увеличение числа молодых людей, продвигающих свой товар, рекламу через социальные сети будет увеличиваться, что уже привело к трансформации существующих и новых бизнес – моделей и в будущем создаст новые. Умение пользоваться инструментами поиска, сохранения информации в облаке, умение использовать коммуникативные каналы связи (SMS, Skype, e-mail) создаст киберкультуру. Киберкультура включает в себя умение использовать программы защиты информации (борьба с вирус-программами, защита от спама). Сетевая культура изменила отношение человека к труду, к отдыху, к работе. Например, из беседы с казахстанскими подростками мы узнали, почему популярна социальная сеть Instagram. В ней каждый участник может стать предпринимателем и строить свой бизнес, продвигая товары или свои услуги через вышеназванную сеть. Этим занимается поколение среднего возраста и молодежь, даже та, которой только исполнилось 16-18 лет.

В то же время, как утверждает М. Кастельс, интернет благоприятствует установлению межличностных связей. Онлайн и оффлайн коммуникации практически неотличимы друг от друга и коммуникативная составляющая цифровой грамотности должна, прежде всего, создать культуру общения в сети, этикет и этику (без оскорблений, ругательств, насмешек). Этика общения подразумевает ответственность за написание текста, сообщения, соблюдение норм и правил коммуникации.

Итак, анализ социологических и психологических исследований цифрового поколения позволяет сделать прогноз, что самостоятельность и креативность выступают важными характеристиками нового поколения, в наследство доставшееся от поколения Z. В то же время лимитированность реального общения, поиск собственной идентичности обнажают проблемы становления и взросления нового поколения. Предлагаемая нами модель должна, прежде всего, создать комфортные условия для поколения альфа Казахстана, картина мира которых находится уже в технологической среде. Целью модели или выстраивания диалога с сетевым поколением является гуманизация социального пространства, выступающего в двух плоскостях одновременно (в виртуальном и реальном пространстве).

В своем приветственном слове, опубликованном на сайте факультета философии и политологии, декан, доктор философских наук, профессор А.Р. Масалимова отмечает: «В эпоху индустриальных революций от специалиста требовалось, в первую очередь, мастерство; в постиндустриальном или в информационном обществе, мастерство замещается технологиями, способностями использования компьютерных устройств. В настоящее время

наступает эра, когда ведущую роль в деятельности специалиста-профессионала будут играть социальные и гуманитарные науки» [151]. И современные исследования подтверждают это. Место культуры таково, что именно культура выступает основным инструментом, одновременно сдерживающим индивидуалистические особенности современного поколения, его развития, через расширение горизонта его ценностных смыслов и представлений, обогащение духовного мира.

Культурная трансформация, как нам кажется должна выражаться в реализации творческого начала человека как носителя гуманитарного знания. Для современного поколения культура должна содействовать конструированию новых смыслов и в этом смысле «культура участия», дает взглянуть на мир «со стороны», увидеть все сферы жизни шире, глобальнее.

### **3.2 Перспектива формирования новой парадигмы работы с молодежью**

Осуществляя анализ цифрового поколения, мы выявили, что сущность цифрового индивида заключается в его функционировании в реальном и виртуальном пространстве и особенности его мышления через призму человек-машина. Цифровая идентичность составляет основу социокультурного образа данного поколения. В свою очередь данный образ представляет собой совокупность противоречивых характеристик, выражающихся в ценностных ориентациях и определяющих цифровую префигуративную культуру. Из нашего исследования мы выделяем следующие характеристики цифрового поколения.

1. Индивидуализм, стремление к самостоятельности;
2. Креативность, как выражение творческой сущности;
3. Социофобия как желание сохранения собственного микромира
4. Высокая степень виртуальной коммуникации и медиаграмотности;
5. Гедонизм, как стратегия поиска себя и получения нового опыта;
6. Прагматизм или культура рациональности, умеренности во всем;
7. Толерантность к людям другого пола, расы, вероисповедания, национальности и т.д.
8. Космополиты – как часть глобального мира.
9. Оптимизм
10. Требование немедленного вознаграждения, как результат скорости всех операций, происходящих в цифровом пространстве
11. Инфантильность и потребительский образ жизни.

Объяснение противоречивой картины цифрового поколения Казахстана мы находим в тех событиях и исторических фактах, которые пришлось на период их формирования и становления, а именно в 12-13 лет. Казахстан - богатая страна нефтью, газом, добычей металлов. Потому рост экономики страны напрямую связан с увеличением добычи и экспортом природных ресурсов. Однако в 2007 году в Казахстане начинается затяжной экономический кризис, повлиявший на социально-культурную жизнь. Внешние события, связанные с мировым

экономическим кризисом 2008 года неблагоприятно повлияли на курс национальной валюты, и отразились во многих решениях по преодолению кризиса и укреплению казахстанской государственности в государственной программе «План нации-100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ Главы государства Нурсултана Назарбаева» (май 2015 г.) [152]. Расширение инвестиций и рост зарубежной коллаборации, тренд на устойчивую модель развития, «концепция зеленой экономики», внимающая к проблемам рационального использования природных ресурсов, дали надежду на преодоление экономических трудностей и графически изображает нам кривую с небольшим количеством взлетов и падений. В обществе наряду с традиционными ценностями здоровья и семьи, пришли ценности безопасности (негативная сторона глобализации) и саморазвития. О чем это говорит? Дети, рожденные в период с 2003 года, формирование которых пришло на 2015-2016 годы, усвоили такие понятия, как опасность, связанная с терроризмом, экономическая, социальная нестабильность, постоянство новых государственных программ, пытающихся найти решения по расцвету экономики и государства в целом, культурные трансформации, стремящиеся к поиску национальной идентичности, языковая политика и духовное возвращение к истокам. Внедрение информационных технологий по созданию цифровой экономики также определило отношение цифровых детей к современным реалиям. В исследовании Фонда Ф. Эберта в Казахстане, ценностная модель современного казахстанского общества не выглядит, как ее считает Р. Инглхарт направленной на выживание, а скорее имеющей модернизационный вектор [153], некий симбиоз между традиционализмом и открытостью к инновациям. Для казахстанского общества важна этнокультурная идентичность, формирующая гражданскую позицию, дающая безопасность и чувство единения.

Опираясь на социологические данные экспертов, мы составили свою шкалу жизненных ценностей молодых людей, результаты которых имеют схожий характер и станут полезными для выстраивания государственной молодежной политики (рисунок 3.2).

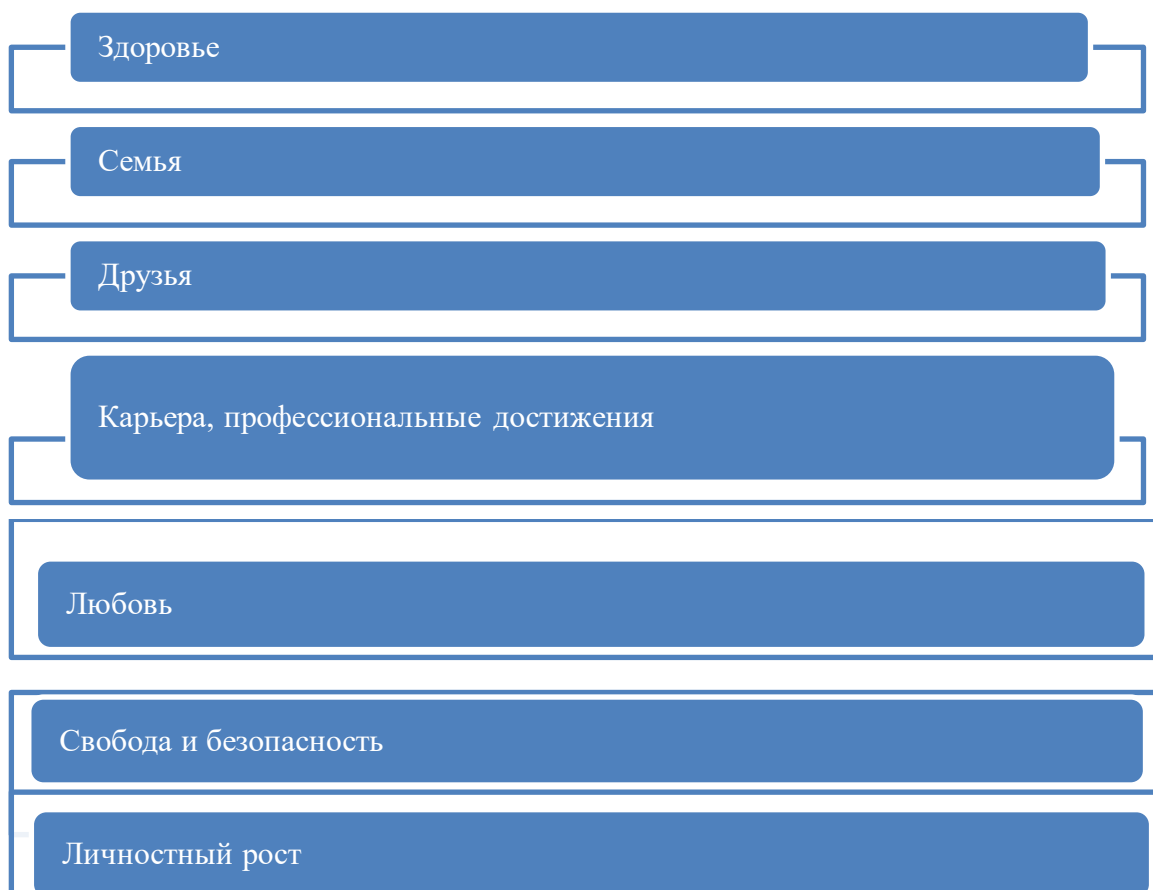


рисунок 3.2- Ценности казахстанского цифрового поколения

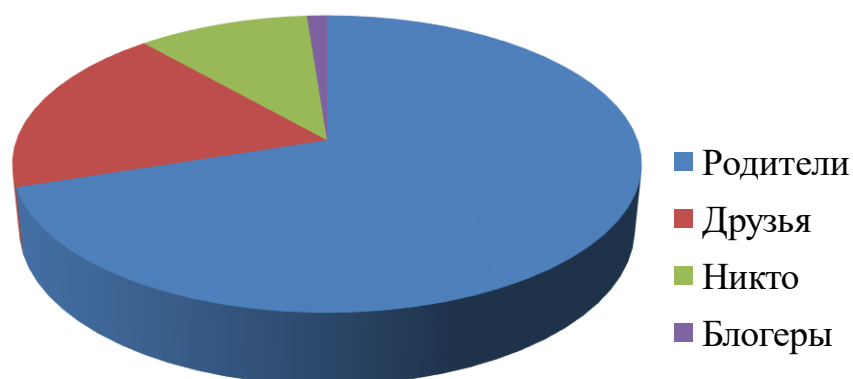


рисунок 3.3- Кто вызывает у Вас большее доверие?

Из рисунка 3.3 абсолютным трендом ценностей выступает здоровье, семья и замыкает тройку наличие друзей, что в принципе понятно. В этом возрасте закладываются основы выстраивания взаимоотношений, понятия чести,

порядочности, щедрости. Надо отметить, что схожие результаты мы имеем с результатом исследования Д. Косназарова о цифровом поколении [154]. Только финансовая стабильность и уверенность в себе в нашем исследовании подростками не упоминалась. Понятие свобода в исследовании Косназарова занимает восьмую строчку, в нашем исследовании – пятую и это понятие подростки связывают с безопасностью. О личностном росте, цифровое поколение говорит, как о возможности развиваться согласно своим интересам, изучать иностранные языки, посещать кружки по рисованию, музыке и т.д.

Доверие вызывают у них чаще всего родители (рисунок 3.3), но и блогеры, инфлюенсеры имеют влияние на подростков, что объясняется их активным присутствием в жизни. В сети Instagram блоги ведут простые люди, и «подглядывать» за ними, наблюдать их жизненный стиль, становится неким ритуалом подростка в череде рутинных событий. «Блогеру можно задать интересующие тебя вопросы, и он ответит на них, даст совет, он реален и известен». (Аня, 15 лет) (приложение А).

Таким образом, во времена перемен и неопределенности в будущем, подростку нужна единственная ячейка, сохраняющая стабильность и безопасность – это благоприятная полная семья. Необходима роль семьи, семейного воспитания, как первичной формы социализации подростка. Одним из направлений молодежной политики, мы выделяем работу по усилению роли семейных отношений. В исследовании Университета Нархоз, «75% респондентов больше всего доверяют родным и близким. Всего 7,1% доверяют друзьям, и 2% школьников в старших классах доверяют духовным наставникам» [133 с. 14]. Роль семьи, как транслятора национального кода, культуры, традиций и обычаев, играет важную роль для социализации личности, особенно в дигитальное время. Находясь в океане информации, молодой человек ищет ориентиры, опору и защиту. Будучи прекрасно осведомленным о потере личных данных, секретов и угрозе социальных сетей, представитель поколения Z находит успокоение в разговорах с родителями, со старшим поколением. Будучи озабоченным своим внешним видом, и количеством лайков в сетях собственных фотографий, комментариев, дети хотят быть самими собой дома, там, где их примут без ретуши и оценивания. «Наша молодежь думает, что у нее не будет глубоких доверительных отношений с друзьями, сверстниками и с работодателем. Они ищут определенную терапию и находят ее в семье» [155]. Результаты диссертационного исследования также коррелируют с результатами национального доклада «Молодежь Казахстана – 2018». В таблице 3.1 приводятся статистические данные первостепенных ценностей молодежи.

таблица 3.1- Ценности молодежи Казахстана [144, с. 249].

Ценности молодежи Казахстана	2018 год в (%)	2017 год в (%)
семья	80,7	82
здоровье	52,2	57
дружба	28,5	34
любовь	16,2	15
материально обеспеченная жизнь	16	15
образование	14,8	14
вера, религия	10,3	12
профессия	11,1	10
самореализация	7,7	5
высокое положение в обществе	6,4	6
помощь людям	4,3	4
развлечения	4	5

Важно отметить, что вера, религия, развлечения ценятся в 2018 году меньше, нежели в 2017 году и наоборот материально обеспеченная жизнь, самореализация, высокое положение в обществе имеют больший процент в 2018 году. Возможно, это связано с ускоряющимся цифровым развитием, высокой долей конкуренции, в которой помогут знания и новые навыки.

Согласно поколенческой теории, родителями цифрового поколения, являются люди, рожденные в период 70-х по 90-е годы. То есть, это поколение X и Y. При чем более общий язык поколение Z находит с поколением Y, которое тоже можно отнести к цифровому, но которое помнит время и без технологической революции. Задача родителей помочь ребенку усвоить основные правила жизни, транслировать ценности, принятые в обществе для лучшей их адаптации и социализации. Учитывая цифровую форму коммуницирования современных детей, задача родителей состоит в налаживании эмоционального контакта с ними (совместное чтение книг, живое общение, активная творческая совместная деятельность). Из разговора с Асхатом Абжановым: «К сожалению, чаще всего родителям удобно, когда ребенок тихий, робкий, послушный. Ты ему телефон, планшет дал, сиди тихо и не мешай. Сиди, смотри мультки. Мама занята. А когда ребенок гиперактивный, творческий, чего-то постоянно хочет, я не хочу спать, а петь, пойдем погуляем, мама, я хочу на плавание, на карате. Это же тяжело маме.

Мама устает. Я наблюдаю картину. Дети на детской площадке. Они пытаются на горку взобраться, и мама кричит, сидя на лавочке: Стой, не лезь, упадешь. Она моментально программирует ребенка. Ребенок, «дылда здоровый» боится залезть на горку, потому что маме так неспокойно. Ей не хочется стоять рядом и подстраховывать его. Ей проще с подружкой посидеть и семечки пощелкать или в телефоне в инстаграме посидеть. Поэтому мы и воспитываем неудачников. Потому что с ними проще, с ними безопаснее» (приложение Г). Еще чаще мы видим, как ребенок в возрасте 3-5 лет самостоятельно находит нужный ему ресурс на платформе YouTube, который предлагает богатую палитру детских развлечений, начиная от детских челленджей, заканчивая визуальным рядом обучающих программ. Просто находка для родителей, которые таким образом развлекают детей. Дети с каждым разом становятся требовательнее к родителям, требуя новых развлечений. Так процесс «убивания времени» приводит к тому, что в будущем подросток просто не будет знать, чем заняться в свободное время. Для родителей важно развивать в детях творчество и умение слушать себя, умение отдыхать в тишине и наедине с самим собой. Наши беседы с подростками, к сожалению, подтвердили наши опасения. 20 человек из 30 ответили, что находятся в растерянности, когда они остаются один на один с проблемой, решение которой им приходится находить самостоятельно без помощи небезызвестного нам веб-браузера Google помощника или Алисы.

Современное время вовлекло все слои населения в непрерывный поток информации, чаще всего развлекательного отвлекающего характера. Социальные сети занимают первое место по посещаемости интернет страниц. Активными ее пользователями являются граждане нашей страны в возрасте 12-60 лет. Это означает, что онлайн социализации проходят и родители, и дети. Для родителей важно знать, что онлайн – связи (виртуальные друзья, сообщества, группы) очень важны для ребенка, так как именно в них проходит первичная социализация в сети, где ребенок учится устанавливать, поддерживать дружеские отношения, учится правилам социальной жизни, пониманию таких понятий, как уважение, статус, доверие. Анализ профилей 30 участников разных фокус групп в сетях Vkontakte, Instagram показал, что формирование собственной идентичности осуществляется подростками предоставлением информации о себе, селфи-фотографий. 56% предоставляют реальную информацию о себе, причем аватар не обязательно является фотографией человека. Это может быть фото природы, животного, надписи, профиля человека. Еще одно наблюдение: в разговоре с родителями и при просмотре их страниц в фейсбуке, в одноклассниках (самые популярные социальные сети у взрослого населения), инстаграме, нами было подмечено, что данная категория людей напояз демонстрирует свою жизнь (статус, семейное положение, интересы, развлечения), посредством выкладывания своих фотографий с изображением себя, своих друзей, коллег, родных, на фоне квартиры, работы, страны отдыха и т.д. Для цифровых детей, на первый план выступают контакты и общение. В основном они выставляют собственные

фотографии (если они есть, то обязательно отретушированные- красивые), в разных местах (это могут быть фитнес залы у старших подростков, групповые фотографии в популярных местах посещения), в большинстве своем красивые изображения природных мест, стран, интересные люди с постами, пропагандирующими ценности жизни, общества, человека, блогеры, которые вызвали интерес или уважение или что называется, находятся сейчас на хайпе или в тренде. Все визуальные составляющие его профиля часто сопровождаются снэпчатами и лайф-стримингами. То есть, формирование собственной идентичности проходит в сети, но через новые практики идентификации. Выкладывание «в ленту» или «на стену» видео-и аудиозаписей, комментариев виртуальных друзей, заметок, позволяет подросткам получить опыт социального взаимодействия. Причем симпатия выражается лайком, а нежелание общения с тем или иным человеком прекращается нажатием опции unfriend. Далее это может выражаться блокировкой телефонного контакта или удалением из списка друзей. Понимание дружбы становится поверхностным и размытым. Важно учить детей пониманию межличностного общения, объяснять, что удаление или блокировка друга, не решение проблемы, а важно учиться слушать, слышать и разговаривать с человеком. Родителям необходимо контролировать степень погруженности их детей в виртуальную среду во избежание интернет аддикции, и ее негативного последствия. Одним словом, родители должны принимать самое активное участие в взрослении ребенка.

Другая проблема взаимоотношений родителей и детей зачастую возникает из – за гиперопеки родителей. Обращаясь к теории поколений и анализу характеристик каждого поколения, мы обратили внимание на высокую загруженность детей-школьников. Посещение нескольких кружков в неделю, ежедневная учеба в школе, участие детей в рекламах, модных показах, связано с высокими ожиданиями родителей, а также страхом и тревогой за них в современное кризисное время. По мнению Е. Шамис, причинами гиперопеки или гиперответственности выступает ценность профессионализма и детства у поколения X и компенсация занятости их родителей (беби-бумеров), которые в их детстве вечно были заняты работой [156]. Такая забота, как нам кажется, выражается потом в более взрослом возрасте в потребительское инфантильное поведение цифрового поколения.

Пример разговора двух учениц 3 класса (9-10 лет).

-Папа вчера подарил мне новый телефон, а я хотела айфон.

- А я попросила у мамы героскутер и смарчасы.

Ведь если в таком возрасте от родителей просят дорогостоящие подарки, то можно предположить, что они попросят в возрасте 16-18 лет.

Таким образом, роль семьи в цифровой культуре приобретает новую форму. Это институт, призванный помочь ребенку социализироваться в новом пространстве, очень зыбком и беспокойным. Помочь освоить навыки общения, взаимодействия с людьми, навыки решения проблемных ситуаций, привития



традиционных жизненных, культурных ценностей и в условиях диджитализации всех сфер жизни.

Как мы видим, построение жизненных перспектив молодого человека определяется стремлением, с одной стороны чисто юношеским наивным, эгоистичным и оптимистичным взглядом на жизнь, а с другой стороны упорным целеустремленным и прагматичным взглядом на жизнь, ее сценарий и места его – молодого человека в ней. Быстрая реализация ожиданий и планов как веяние современного изменчивого мира формирует отношение цифрового человека к себе, к семье, к обществу. Необходима работа по самоопределению молодого человека.

Будущее Казахстана оказывается в руках нового поколения как результата глобальных изменений, происходящих в обществе. Цифровому поколению Z отводится роль выхода казахстанского общества на новый уровень отношений «человек – машина», где цифровая культура будет подчинена креативному потенциалу человека и его потребностям, а не наоборот. Вызывает опасение то, что, культурное пространство молодого человека детерминировано виртуальной средой и новыми паттернами поведения, определяющими его мировоззрение. Быть постоянно включенным в интернет пространство, ведет к господству техники над разумом человека, что неизбежно приведет к гибели всего земного шара. Вслед за Бердяевым Н.А. мы утверждаем о необходимости понимания цифровым поколением, что цифровая среда (машина, робот, дрон, гаджет), не существует без человека, с его богатым духовным миром. Техника выступает как средство и орудие, а культура очеловечивает, обрамляет, возделывает ее, создает пространство творения и созидания.

Измеряя цифровое развитие Казахстана, согласно мировой статистике посещаемости Интернета (InternetWorldStats), Казахстан по степени употребления Интернета в Азии занимает 14 место. Среди 18 млн. человек, 14 млн. (78,1%) активные интернет пользователи (данные на 31 января 2020 года). Рост пользователей растет с каждым годом. В 2000 году количество пользователей достигало 70 000 человек [157], что означает, что количество пользователей в 2020 году выросло в 114 раз. Общий уровень компьютерной грамотности в Казахстане составляет 87,4% [158], а самой популярной целью посещения интернета является коммуникативная функция, что и объясняет любовь казахстанцев к социальным сетям. Согласно Statcounter Global Stats на период с сентября 2019 по сентябрь 2020 года популярность социальных сетей у казахстанцев имели следующие сайты: 1) pinterest (41,43%), 2) youtube (23,84%), 3) Vkontakte (12,43%), 4) Facebook (11,07%), 5) Twitter (5,58%), 6) Instagram (3,11%). [159] (рисунок 3.4).

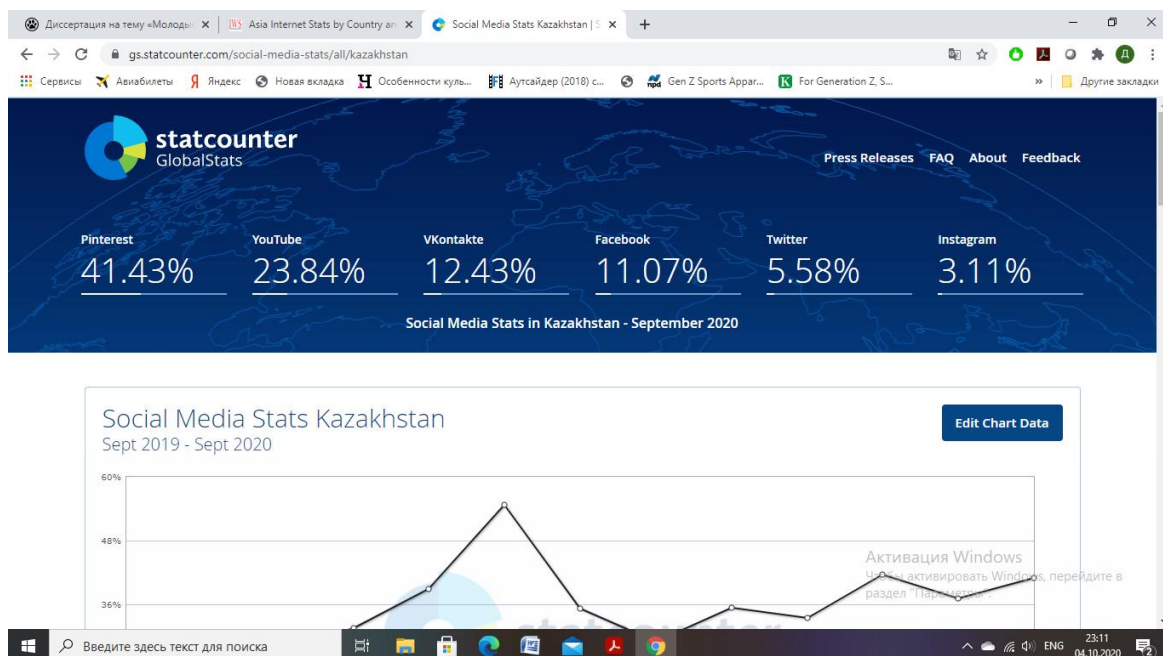


рисунок 3.4- Популярность социальных сетей у казахстанцев

Анализируя статистику пользователей, необходимо признать, что Казахстан является активным участником глобального интернет потребления. Необходимо учитывать, что наша республика входит в пятерку стран в мире по низким тарифам на услуги интернет со скоростью 100 мБит/сек [160]. Согласно статистике, пользователи активно вовлечены в пространство информационных технологий, однако не всех городах и регионах страны потребление интернет однородно. Все еще существует проблема подключения к всемирной сети в деревнях, аулах. Городское население обладает большими возможностями доступа в интернет с высокой скоростью, нежели деревни. «С учетом очень большой территории, географической удаленности некоторых регионов, следует ожидать, что как минимум в некоторых регионах Казахстана слабо развитая инфраструктура станет основной проблемой. Комитет по статистике страны подтверждает это в своем исследовании домохозяйств 2016 года, где во время опроса 23,8% домохозяйств-респондентов Западно-Казахстанской области, 14,8% Алматинской области и 13,1% домохозяйств Восточно-Казахстанской области назвали основной проблемой отсутствие услуг по доступу в интернет в их районах» [161].

В концепции государственной молодежной политики Казахстана до 2020 года указаны жизненные ориентиры, на которые должен опираться молодой казахстанец, тем не менее, в них не указана цифровая компетентность, от уровня которой зависит культура в Интернет пространстве. Это, прежде всего знания, умения, личная ответственность. Интернет пространство можно представить в качестве репрезентационной площадки, в которой молодой человек раскрывает и репрезентирует себя, формирует положительное, но в меру осторожное отношение. Таким образом, мы рекомендуем:

1. создавать сетевые проекты, позволяющие молодежи объединяться в группы, создавать новый продукт, вносить личный вклад в общее дело и конструировать социальную идентичность, адекватную реальной жизни.

2. вовлекать подростков в активную деятельность, предполагающую обмен интересами, живое общение и достижение конкретных результатов, например, активизация работы клубов по интересам.

Согласно возрастным особенностям рассматриваемой нами категории людей, концепт «Generation Me-Generation We» специфичен не только мотивацией, позиционированием себя, но и пониманием своего места в мире. Изучаемые нами старшие и младшие школьники принадлежат одной социально-демографической группе-молодежной, особенности социального положения которой определяются культурой. Как субъект социальный, молодежь нуждается в людях, группах людей, сходных общими интересами, и ценностями и придерживающихся одной модели поведения. Культурный компонент играет важную роль в процессе социализации. В условиях информационного бума, ценность общения приобретает особую значимость у подростков. Не менее важным для подростков остается чувство принадлежности. Чтобы быть «своим», надо разделять интересы, цели, принципы группы. Канагатова А.М. в своей диссертации выделяет 4 признака определения молодежи, а именно: социально-культурный, возрастной, стратификационный, субкультурный [162, с.11]. Мы бы хотели добавить, что современная молодежь характеризуется особым цифровым подходом к происходящему, который может иметь как позитивный характер, связанный с технологическими переменами, инновационными открытиями и негативный характер, подвержен влиянию деструктивных сил, радикального ислама. Находясь чаще в виртуальном пространстве, чем в реальном, молодежь социализируется в киберпространстве. Поэтому пятым признаком определения современной молодежи называем дигитальный. Новая философия современной государственной молодежной политики должна исходить из заданных критериев и современной социокультурной ситуации в стране.

Безусловно, современное цифровое поколение, а именно подростковый период – сложное время для молодого человека. Путь к себе тернист и противоречив. Процесс социализации сопровождается внутренними конфликтами. В современных условиях, проблема приобретает новую форму. Цифровой ребенок социализируется через различные формы коммуникации, что не может не отражаться на эмоциональном, психологическом фоне.

В фокус группах, на вопрос «Какие положительные и отрицательные характеристики имеет Интернет», респонденты назвали следующие характеристики: мобильность, возможность общения, развитие компьютерной и технологической грамотности, обучаемость. В числе отрицательных – низкий уровень культуры, эрудиции, отсутствие нравственных и духовных качеств, высокая степень агрессивности и преступности, суициды (приложение А). О чем это говорит? Это говорит о необходимости создания мер по привлечению молодежи в активный досуг с культурой участия, принципы которой фундируются на главных человеческих качествах: уважении, терпимости, чести, достоинства, доброты. В современном мире молодым людям не хватает

духовных гуманистических идей о простых понятиях ответственности, честности, щедрости, любви, доброте, патриотизме.

Безусловно, активная жизнь цифрового поколения проходит чаще всего в виртуальном пространстве, но обществу важно привлекать молодежь к труду, требующему активного творческого живого участия. Клаус Шваб предлагает направить силы на формирование четырех видов интеллекта, которые со временем становятся все более востребованными в меняющихся условиях цифрового мира. Это контекстуальный (понимание сути и области применения знания), эмоциональный (осознание и перенос онлайн мыслей и чувств, а также отношения к другим и себе), духовный (принятие идеи общей цели, развитие доверия и других качеств, необходимых для блага всех) и, наконец, психический (забота о здоровье и благосостоянии как себя, так и тех, кто нас окружает, с целью трансформации личной жизни и всей системы) типы интеллектов [65]. Цифровое поколение, а вместе с ним и новое альфа поколение не знают мир без цифровых продуктов, потому и не понимают, в чем состоит их творческое начало, в чем заключается необходимость наличия активной жизненной позиции, понимания политической, экономической жизнедеятельности своей страны и мира.

В молодежной политике приоритетным направлением должно стать не только «раскрытие индивидуальных способностей молодежи к выполнению общественно-значимых социальных ролей, развитие досуговых практик, влияющих на нравственное самочувствие современной молодежи» [163, с. 13], но и создание условий для повышения уровня доверия к власти, к государству посредством вовлечения молодых людей в социально-культурную деятельность. В этом направлении большую роль играют неправительственные организации, ресурсные центры, фонды. Важно создавать такие проекты, которые раскрывали бы личностные качества, умения и навыки молодого человека. Так, например, о социальном проекте, в который была включена молодежь рассказала координатор проекта «Молодежь: зона действия- имидж территории» Евгения Шрейбер: «Мероприятия по реализации молодежной политики ведутся активно, но не всегда задействована молодежь. В основном, это малое количество активистов, которые не раз «засветились» в социальных проектах. Но их мало. У нас много талантливой молодежи, но их талант необходимо раскрывать». Необходимо точно, в узком направлении разрабатывать полезные проекты, которые имели бы практический характер. Акумуляция потенциала молодежи плюс актуальная идея, имеющая общественную пользу даст хороший результат и позволит цифровым детям, применять свои дигитальные знания на практике и для благого дела. Интересен в этом плане брендовый проект по привлечению в Восточно-Казахстанскую область, а именно в города Семей и Усть-Каменогорск туристов (Молодежная лига «Социальные инновации») [164]. Участники презентовали оригинальные, в то же время практичные «продукты» по расширению имиджа туристического кластера. Так, например, на выставке были представлены «SketchBook Имиджмейкера, дизайн мобильного

приложения в виде распечатанных карточек с описанием уникальных особенностей, пазлы с изображением мест и видов города Усть-Каменогорска» [165]. Не менее интересным, выступает проект в Башкортостане (РФ), посвященный городу Уфе «Активный гражданин Уфы». Это площадка для проведения голосований в электронной форме по вопросам городского развития [165]. Однако, по мнению Е. Шрейбер, таких площадок мало, хотя стартап продукты можно и монетизировать. Нельзя забывать о том, что доверие поколения Z либо испытывают к семье, либо к наставникам (в социальных сетях-блогер). «Поколение Z следуют за кураторами/наставниками. Доверие к ним очень высокое, пытаюсь понять, где находится верная и правильная информация, им важно, когда их «направляют», модерировать» [166, с. 230]. Это дает возможность налаживания межличностных взаимоотношений, навыков работы с командой. Духовный лидер или наставник поможет социализироваться подростку и выстроить открытые и дружеские отношения с другими. «На рынок труда выходят креативные молодые люди с потребностью быть признанными и узнаваемыми. Но, при этом, заметна одна из особенностей этого поколения: поколение Z следуют за кураторами/наставниками. Доверие к ним очень высокое, пытаюсь понять, где находится верная и правильная информация, им важно, когда их «направляют», модерировать» [167, с. 230].

Таким образом, одна четверть населения нашей страны составляет молодежь, сформировавшаяся в эпоху новых модернизационных процессов, сопряженных социальными, культурными, психологическими изменениями. Для построения сильного государства в молодежи необходимо видеть, прежде всего, капитал и потенциал богатых ресурсов и цель воспитательной политики государства должна служить цели развития у них самостоятельности, ответственности, инициативности и креативности. Социальная активность может развиваться и в виртуальном и реальном пространстве. В виртуальном она поможет молодому человеку развить личность, определиться с ролью и местом в этом обществе, в реальном пространстве будет способствовать оказанию помощи и личного вклада в социально значимые проекты. Год 2020 объявлен годом волонтера и это прекрасная возможность для подростка попробовать себя в разных сферах деятельности. Здесь необходимы социологические исследования, направленные на выявление интереса и мотивов молодежных социальных групп через цифровые каналы (месседжи, социальные сети, видеоплатформы), а также коммуникационные площадки.

Таким образом, деятельность современной подростковой молодежи необходимо регулировать и направлять, используя метод социального проектирования, как деятельность, результатом которой выступает конкретный продукт с его практическим применением. Видя результат своей работы, молодой человек будет вовлечен в процесс, что будет способствовать развитию социальных и личностных компетенций.

В педагогическом процессе важно место имеет медиакомпетентностный подход к современному подростку. Исходя из характеристики цифрового поколения, трансформации в образовании должны идти путем наращивания soft

skills, формирования критического мышления и гибких навыков. Весьма вероятно, что старшие поколения педагогов, получившие образование в советской школе, не привили такие навыки молодежи, поскольку сами ими не обладали. Как бы там ни было, надо признать, что цифровизация в образовании не ограничивается количеством компьютеров и смарт-досок, закупленных для школ. Недостаточно также передать ребенку умения и знания опытного пользователя компьютерных продуктов. Хотя цифровое поколение с детства лучше своих родителей разбирается в законах, по которым живет и работает цифровая среда, ребенка необходимо обучить тому, как пользоваться информацией, формировать в нем критичность мышления, выборочность к источникам информации, заслуживающим доверия.

Согласно российской цифровой платформе «Университет Национальной Технологической Инициативы 20.35», миссия университета в России – успешная социализация личности через формирование набора цифровых навыков. Исходя из данной концепции, траекторию своей образовательной деятельности студент должен выстраивать самостоятельно; концепция гибка и предполагает создание «цифрового профиля компетенций на основе цифрового следа» [124]. В рамках данной концепции студенты осваивают такие нетрадиционные для классического университета специальности, как дата-аналитик, технолог, предприниматель, организатор, лидер сообществ, архитектор экосистем. При этом используются новые методики, как, например, игры, визионерские лекции, клубы мышления.

Таким образом, «Экономика знаний», повышение производительности труда, развитие инноваций, внедрение искусственного интеллекта стали основными факторами глобального прогресса, а для цифрового поколения очевидно должны стать навыком критического осмысления информации. В цифровой культуре существуют не только блага цивилизации, но огромные риски, которые в конечном итоге, приведут к обнищанию человеческого существования.

### **Выводы по третьей главе**

Президент РК Касым – Жомарт Токаев на церемонии инаугурации в одном из направлений своей работы выделил ценность программы «Рухани жанғыру» **"Восьмое направление – ценности программы "Рухани жанғыру"** остаются нашим основным духовным ориентиром. Уважительное отношение к истории, преданность Родине, стремление к науке и знаниям – всё это ценные качества нашего народа. Эти качества укрепляют единство и созидательную силу нашего народа. Молодёжь – это будущее Казахстана, поэтому мы должны посвятить эту программу воспитанию молодого поколения"[162]. В инаугурационной речи президента неоднократно акцентировался вопрос о важности воспитания и развития молодежи, так как именно им предстоит в новом VUCA мире строить будущее страны. Потому президент уделяет внимание важности заложения в молодежь необходимых навыков и

культурного потенциала уже сегодня для светлого будущего страны. В третьей главе мы рассмотрели инструменты культурного пространства цифрового поколения, прогнозируемую культуру коммуникации с поколением альфа. Из анализа социокультурного портрета поколения Z, были прописаны ряд рекомендаций по развитию молодежной политики государства. Важные моменты, охватывают проблемы коммуникации, личностной идентичности, роли и места молодежи в системе сотрудничества государство-человек.

Новый культурный тип с жадной похвалы (лайкозависимость), любовью к челленджам и пранкам, что говорит о любви к разнообразию и получению опыта, смотрит на будущее сквозь два пространства, как через очки. Задачей государственных и негосударственных институтов сформировать четкое представление у подростков принадлежности к казахстанскому обществу с его уникальной историей, верой в духовное возрождение и гуманистически-ориентированной культурой. Самоопределение и самоутверждение личности является главной задачей молодежной политики, а инновационность, технологический уклад жизни, креативность – это капитал молодежи, который необходимо вложить в правильное русло стратегии развития молодого государства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная эра Интернета и возникновение цифровой культуры во многом объясняются ее постмодернистским характером. А именно своей ризоматической структурой. Децентрализованная и гетерогенная структура сети позволяет появляться множеству сетевых связей по всему миру, и количеству пользователей. Это меняет характер взаимодействия человека в системе отношений от «человек-человек» к «человек-техника-человека». В этой связи особую актуальность приобретает понимание места культуры в техносфере.

В результате проведенного исследования было проанализировано современное состояние культуры, трансформирующейся в новой информационной реальности, а также особенности существования человека в ней. Информационная реальность, согласно выводам исследования, это сложное явление, основным компонентом которого выступает информация и информационные ресурсы, сфера общества, в которой происходит непрерывный обмен информацией между людьми. В этом контексте интерес представляет информационно-коммуникативная среда, под влиянием которой формируются ценностные установки, модели поведения людей.

Наступившая эра глобальной электронной цивилизации порождает проблемы глубинного, философского порядка: понимания того, что есть человек и каково его место в мире, представление о его личном и социальном пространстве. В этом ключе, культурное пространство современного молодого человека позволяет понять ценности, модель поведения, жизненные стратегии современного поколения.

Поколение молодых людей, воспитанное на активном потреблении информационно-цифровых и компьютерных технологий, определивших сетевой характер их социализации, мы называем цифровым поколением или поколением Z. В Казахстане, это поколение, рожденное в период с 2003 по 2023 годы.

Проведенный в диссертационном исследовании анализ позволяет прийти к ряду выводов:

1. Концепт исследования «Generation Me – Generation We» предлагает ряд авторских определений. Так, цифровое поколение Казахстана – это поколение, рожденное и сформировавшееся под влиянием информационных, компьютерных технологий, определивших «сетевой» характер коммуникации, особенности ценностных ориентаций в парадоксальной среде префигуративной цифровой культуры. Культурное пространство цифрового поколения – это социокультурная среда молодых людей, обусловленная использованием цифровых технологий, медианасыщенное окружение которой представлено образами, знаками и символами.

2. На основании анализа зарубежных исследователей были выработаны три критерия, знание о которых, позволили нарисовать социокультурный портрет современного молодого человека, а также примерить эти



характеристики к казахстанскому цифровому поколению. Это пространственно-временные отношения, цифровая идентичность и форма коммуникации. Культурное пространство поколения Z отражает разные аспекты цифровой культуры. Во-первых, культурное пространство подростков глокально и вневременно. Во-вторых, современные подростки используют интернет пространство, как возможность самопрезентации, как признак идентификации с социальной группой, как возможность нахождения своей идентичности, и наконец, как способ выстраивания межличностных отношений. Цифровая идентичность подростков оказывает влияние на формирование национального кода, как формулу причастности к государству, этносу, культуре, и вместе с тем закладывает основы транспарентности и толерантности к окружающему реальному миру. В-третьих, данность проживания зуммеров в смешанной реальности детерминирует культурные сдвиги в общении, изменяются способы конструирования повседневности, меняется форма коммуникации: жизнь напоказ, эмоции в образе мемов, мимолетные удовольствия в виде получения лайков и количества просмотров. Отмечаются такие специфические признаки стиля жизни современных подростков, как ускоренный темп жизни, короткие жизненные проекты. Наряду с положительным влиянием цифровых технологий на образ жизни казахстанского подростка в получении образовательных услуг, удовлетворении потребностей в повседневной жизни за счет быстрого получения товаров, предложения различных возможностей реализации своего таланта, своих способностей, цифровой мир создал мифологизированную виртуальную реальность, которая таит в себе много опасностей. Это, прежде всего отчуждение от человеческого традиционного общения, умения слышать и слушать. Во-вторых, обнажает людские слабости, такие как гордыня, тщеславие. Цифровые технологии формируют новую ментальность человека, которая подлежит измерению, контролю, сравнению, бальному исчислению. Это заставляет человека постоянно находиться в гонке за лучшим результатом. Быть лучше, сильнее заставляет экспериментировать с собственным телом, внешностью, образом жизни, зачастую пренебрегая элементарной безопасностью. Особенно это опасно для подростка, который социализируется в общество и примеряет различные образы поведения на себя.

3. Феномен цифрового поколения является предметом научных дискуссий, так как различия данного поколения от предшествующих, являются существенными и объясняются природой возникновения новой информационной реальности. Несмотря на научные и околонучные доводы об особенностях детей, рожденных в 21 веке, мы попытались дать свое собственное определение и понимание поколения Z. Нами были определены современные тренды культурных изменений цифрового поколения, а именно изменение способов деятельности, новые подходы к решению проблемы, цифровой след в образовании, расширен концепт Generation ME-Generation WE, предложена модель выстраивания коммуникации с новым поколением. Сложившаяся цифровая культура оказала влияние на содержание социальных платформ, на

повседневные практики жизнедеятельности подростков, их коммуникативные навыки, модернизируя мышление и сознание.

4. По результатам исследования сделан вывод о наличии отличительных особенностей цифрового поколения от своих предшественников. К таким отличительным особенностям относятся:

4.1. характер межличностной коммуникации (смещение в виртуальное пространство породило виртуальную коммуникацию);

4.2. ориентация на свободу (в передвижении, в получении информации, в выборе) и творчество, рука об руку, идущие ценности, при освоении интернет контента;

4.3 информационная и цифровая грамотность, влияющие на скорость получения и обработки информации;

4.4 клиповость и поверхностность полученного нового знания;

4.5 оптимизм как жизненная установка и пессимизм в тех сферах, в которых необходимо проявлять социальную и политическую позицию (это касается старших школьников: политические выборы);

4.6 высокий уровень заботы об экологии мира, страны, экологии собственного здоровья;

4.7 ценность семьи, как основополагающая база для успешного саморазвития.

5. Картина мира современного молодого поколения Казахстана сконструирована на пересечении двух миров: виртуального и реального, имеющих равнозначное ценностное значение. Причем в виртуальном мире подростки строят свое культурное пространство согласно своим собственным желаниям и намерениям. Являясь для них естественной средой обитания, Интернет позволяет подросткам заводить друзей, свободно выражать свое отношение к людям, событиям, к себе самим, к сверстникам. С детства ребенок уже живет в отчужденном пространстве (от семьи, от окружающих людей, от мира). Виртуальная среда с ее множественностью пространств позволяет ребенку, подростку блуждать во множестве разных тем, находясь в поиске нужных ответов, локаций, развлечений, одновременно находясь в нескольких виртуальных потоках. Это ведет к тому, что чем больше молодой человек увлекается искусственным, хорошо замаскированным под реальность, виртуальным миром, тем отчужденнее становится его существование в реальном мире. Возможность оставаться анонимной личностью в сети, позволяет делать многие вещи человеку, те, которые в реальной жизни он не смог бы претворить. Приглашая в зону дружбы и удаляя из этой зоны человека-аватара, современный подросток выражает, таким образом, свое отношение к этому человеку. Общение как неотъемлемый вид человеческой деятельности трансформируется в некое подобие виртуальной дружбы, с минимальным актом общения. Как показывают социологические исследования, в реальности современным казахстанским подросткам не хватает человеческого общения, позволяющего им дать и получить объективную, адекватную оценку собственной личности, как части семьи, народа, культуры. В частности это

подтвердили социологические опросы учащихся 8-11 классов, работа с фокус-группами.

Противоречивая характеристика цифрового поколения и его культурного пространства связана с парадоксальной природой префигуративной культуры в целом. Парадоксальная среда префигуративной культуры цифрового поколения прослеживается:

-в глокальности культуры (глобальная культура, в которой живет сегодняшний подросток, является в то же время локальной для него самого).

-в парадоксе интернета (интернет-источник общения, платформа для кибербуллинга);

-в цифровом следе (успешная социализация личности через формирование набора цифровых навыков);

-в цифровом топосе («третье место», выполняющее социальную функцию пространства для подростков поколения цифровых потребителей).

Источником противоречивости цифровой культуры является вопрос о взаимоотношении человека и техники (человечного и бесчеловечного). Культурное пространство цифрового поколения состоит в этом взаимодействии.

Пространство, в котором формируется цифровое поколение имеет неоднозначную оценку у общества. Одна часть общества видит позитивное новое будущее, в котором правят молодые амбициозные технически грамотные люди, другие видят угрозу и упадок общества, как носителя культуры, мировых ценностей.

В завершающей главе диссертации мы предлагаем модель коммуникации с нынешним и новым поколением, которое, будет иметь название «альфа» или постцифровое поколение. Предлагаемая модель состоит из культуры участия и цифровой грамотности (цифровой компетенции), призванной создать комфортные условия для успешной социализации цифрового поколения и выстраивания нового диалога с будущим поколением. Эти два поколения не знали мир без цифровых продуктов, потому есть риск с определением своего творческого пути, в чем заключается необходимость наличия активной жизненной стратегии. Целью модели является гуманизация культурного пространства цифрового поколения: реализация творческого начала человека через вовлечение его в активную деятельность с достижением конкретного результата, с учетом его особенностей.

Президент Казахстана К.Ж. Токаев, на церемонии инаугурации акцентирует внимание на восьмое направление программы Рухани жаңғыру, в которой воспитанию молодежи, сквозь призму новых вызовов, уделяется большое внимание. В качестве рекомендации, мы предлагаем приоритетным направлением в молодежной политике Казахстана сделать вовлечение современных подростков в социально-значимые, практико-ориентированные проекты, с учетом их цифровых навыков, наличием так называемых soft skills, умению решать несколько дел одновременно. Самоопределение и самоутверждение личности должно стать одной из главных задач молодежной

политики, а инновационность и технологический уклад жизни, креативность могут стать капиталом молодежи, который необходимо развивать и гуманизировать.

Формирование культурного пространства современного подростка – это симбиоз социально-культурных проблем, возникших в результате глобализации и информатизации, но в то же время это новый ценностный, этнический, экономический потенциал, способствующий социально-культурному развитию человека, общества в целом. Ведь у нового поколения больше возможностей для изменения общества, они открыты, амбициозны, владеют «цифрой», алгоритмами, умеют проектировать будущее.

Практические рекомендации по данному исследованию.

Несомненна теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Отдельные ее выводы могут быть использованы при изучении влияния цифровой культуры на профессиональное становление молодежи, процесс выстраивания взаимоотношений молодежи со сверстниками, со старшим поколением, при разработке мероприятий в области молодежной политики, в работе НПО и других молодежных организациях.

Таким образом, все задачи, поставленные в рамках диссертационного исследования, решены полностью, и поставленная цель работы достигнута, гипотеза исследования подтвердилась. В рамках написания диссертации возникли новые темы для исследований, которые в будущих публикациях, аналитике, прикладных исследованиях будут рассмотрены, проанализированы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Делёз Ж. Бергсонизм. - М.: ПЕР СЭ, 2001.- С. 264
- 2 Тоффлер Э. Шок будущего. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4797/4803> 11.04.2020
- 3 Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 272 с.
- 4 Хаарр Р. Суицид среди детей в Казахстане. Специальный доклад// ЮНИСЕФ. Детский фонд ООН в Казахстане. <https://www.unicef.org> 03.05.2020
- 5 Owen S. WGSN Project. The Gen Z equation. [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com). 16.04.2020
- 6 Государственная программа «Цифровой Казахстан». Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 <https://online.zakon.kz> 09.04.2020
- 7 Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>. 11.04.2020
- 8 Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – М.: «У - Фактория», 2004. - 328 с.
- 9 Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization – Minneapolis, 1996. - 229 p.
- 10 Циолковский К.Э. Грёзы о Земле и небе. Научно-фантастические произведения. - Тула: «Приокское книжное издательство», 1986.-448с.
- 11 Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. - М.: Айрис-пресс, 2012. - 576 с.
- 12 Бердяев Н.А. Человек и машина (проблема социологии и метафизики техники) //М.: Путь, 1933.-№ 38. - С. 3-37.
- 13 Heidegger M. The question concerning technology and Other Essays- New-York – London: Garland Publishing, 1977. – P. 3-35.
- 14 Маркузе Г. Одномерный человек. - М.: «REFL-book», 1994.- С.82
- 15 Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. - М.: Новое издательство, 2011.- 464 с.
- 16 Красноруцкий Л.П. Специфика сетевого поколения в России: социокультурный образ ценностные ориентации: дис... канд. филос. наук: 09.00.11/ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет».- Ростов-на-Дону, 2017. - 178с.

17 Straus W., Howe N. The Cycle of Generations// American Demographics.- Vol. 13, No. 4, 1991. - P.26.

18 Шамис, Е., Никонов, Е. Теория поколений. – М.: Университет Синергия, школа Бизнеса, 2019. -130 с.

19 Маннгейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений – состязательность – экономические амбиции. - М.: ИНИОН РАН, 2000. -162 с.

20 Mead M. Culture and commitment: a study of the generation gap. - New York: The American Museum of Natural History/Doubleday, 1970. -91 p.

21 Дубин Б.В. Поколение: социологические границы понятия//Мониторинг общественного мнения.- 2002.- №2(58) <http://ecsocman.hse.ru/d> 09.04.20

22 Вдовина М.В. Регулирование межпоколенческого конфликта в семье//Вестник Московского университета. Серия18. Социология и политологии.- 2008.-№4.-С.70-82.

23 Сапоровская М.В. Психология межпоколенных отношений в семье: автореф.....докт. псих. наук: 19.00.05.-Кострома, 2013.-54 с.

24 Твенге Д. Поколение I. – М.: Рипол-Классик, 2020.-490 с.

25 Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants// From on the Horizon. - MCV University Press. -2001.-Vol.9, №5.-P.1-6.

26 Токтаров Е.Б. Роль Интернета в трансформации национальной идентичности казахстанцев (социально-философский анализ): дисс...док. философии (PhD): 6D020100/КазНУ им. аль-Фараби.- Алматы, 2016 – 132 с. Инв.№ 0617РК00025

27 Досхожина Ж.М. Культурологический анализ межкультурной коммуникации в условиях глобализации: дисс...док. философии (PhD): 6D020400/КазНУ им. аль-Фараби.- Алматы, 2015-125 с. Инв. № 0616РК00007

28 Буенбаева З.К.Традиции, контент и конвергенция в медиапроцессе Востока и Запада: (сравнительный анализ): дисс..док. философии (Phd): 6D050400/ КазНУ им. аль-Фараби.- Алматы, 2019- 170 с. Инв. № 0619РК00083

29 Мусабеков М.Н. Қазақстан жастарының рухани құндылықтары: әлеуметтік – философиялық талдау: дисс..док. философии (PhD): 6D020100/ КазНУ им. аль-Фараби.- Алматы, 2013- 140 с. Инв. № 0613РК00172.

30 Николаева О.В. Ценности и стили жизни в молодежной среде: дисс.... док. философии (Phd): 6D050100/ЕНУ им. Л.Н. Гумилева - Астана, 2016-156 с. Инв. № 0616РК00038

31 Бурдые П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. – С. 147-155.

32 Гуткина И.М. Культурное пространство: проблемы и перспективы изучения/ под ред. Б.В. Устьянова //Философия и современность. - Саратов: Научная книга, 2003.- С.79-87.

33 Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит, статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. 860 с.

34 Аристотель. Собрание сочинений в 4-х томах. Том 4. -М.: Мысль, 1983.- 832 с.

35 Мухин А. Категории «пространство и время» в философии античности, средних веков и возрождения <http://lib.herzen.spb.ru> 11.09.2019

36 Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М.: Наука, 1985.- С. 207

37 Foucault M. Discipline and Punish. The birth of the Prison. -Vintage books, 1995. - 326 с.

38 Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста. <http://www.philology.ru/literature1/lotman-92b.htm>. 11.09.2019

39 Нуржанов Б. Модерн. Постмодерн. Культура. – Алматы: Өнер, 2012.- С. 226-227.

40 Сапарова Д., Канагатова А., Турарбекова Л, Сулейманов А. Генезис понятия «культурное пространство» казахстанской молодежи: историко-культурологический анализ//Адам Элемі.- Алматы, 2020.- №2 (84). – С. 155-161

41 Кусаинов К. «Казахия», страна Великой степи. Особенности жизни и экономики. Казахские тамги-знаки племени». <http://www.yniver.ru/ekonomika> 01.07.2019.

42 Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий.- СПб: Издательство Ивана Лимбаха, 2011.- С.416

43 Орлова Е. Культурное пространство: определение, специфика, структура. <http://www.analiculturolog.ru/> 11.09.2019

44 Быстрова Н. Культурное пространство как предмет философской рефлексии// Философские науки.- 2004.- №12.- С. 24–40.

45. Кургузов В.Л. О понятии «культурное пространство» и проблеме самоидентификации его регионального образца // Культурное пространство Восточной Сибири и Монголии: материалы междунар. науч.-практ. конф., Улан-Удэ, 15 мая 2002. – Улан-Удэ: ВСГАКИ, 2002. – С. 27–33.

46 Кургузов В.Л. Национальное культурное пространство: к проблеме теоретического осмысления феномена//Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е., 2015.- С.105-108.

47 Канагатова А.М., Сапарова Д.Р. Культурное пространство цифрового поколения: генезис и трансформация//Материалы международной научно-методической конференции «Традиционная казахская культура и современность», посвященной 70- летию профессора, доктор фил.наук Габитова Т.Х.- Алматы, 2018. –С. 87-89

48 Трипузов М. Культурное пространство как объект культурологического исследования//Вестник Иркутского государственного лингвистического университета.- 2012.- Т.1, № 17.- С. 64-70.

49 Лакьяни В. Код экстраординарности. – М.: «Эксмо», 2017.- С.13.

50 Mesh G. Internet and Youth Culture//The Hedgehog Review. – 2009. - №1 (11). - P.51-54.

51 Oldenburg O. The Great good place. - New-York, 1999. -337 p.

52 Сапарова Д.Р., Канагатова А.М. Цифровое поколение сквозь призму культуры//Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология.- 2018.- №1(63).- С. 215-224

53 Как в Китае штампуют технологии виртуальной реальности. <https://rb.ru/longread/vr-over-the-world/> 12.04.2020

54 Лем С. Сумма технологии. – М.: «Мир», 1968.-608 с.

55 Философский энциклопедический словарь. <http://philosophy.niv.ru/doc/> 12.04.2020

56 Мид М. Культура и мир детства. Избранные произведения. Институт этнографии имени М. Маклая. Серия «Этнографическая библиотека».- М., 1983.- С. 235.

57 Ортега и Гассет Х. Вокруг Галлилея (схема кризисов). Избранные труды.- М.: «Весь мир», 2000. - 700 с.

58 Ортега и Гассет Х. Восстание масс.- Избранные труды.- М.: «Весь мир», 2000. - С.43.

59 Howe N., Straus W. Generations: The history of America’s Future, 1584 to 2069. <https://www.amazon.com/Generations-History-Americas-Future> 13.04.2020

60 Generational Archetypes. <https://www.lifecourse.com/> 3.04.2020

61 Oh E., Reeves T.C. Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In handbook of research on educational communications and technology: Fourth edition, 2014. - pp. 819-828

62 Palfrey J., Gasser U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives.-Basic Books, 2008.-375 p.



63 Tapscott D. Net kids: die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft.- [aus dem Amerik.]von Regina Berger.-Wiesbaden: Gabler, 1998.-408 S.

64 Шамис Е., Никонов Е Необыкновенный икс. Теория поколений. - М., 2019.-С. 17-18

65 Шваб К. Четвертая промышленная революция. - М.- «ЭКСМО», 2016.- 137 с.

66 Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» //Современная аналитика образования. № 1 (22). - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2019.-64 с.

67 Богатырева Т.Г. Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства // Коммуникология.- 2018.- Т. 6. №3. - С. 164-175.

68 Meet generation Z. Forget everything you learned about Millenials. [www.sparksandhoney.com](http://www.sparksandhoney.com) 19.01.2018

69 Number of smartfone users worldwide from 2016 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> 16.04.2020

70 Cha S-S., Seo B-K. Smartphone use and Smartphone addiction in middle school students in South Korea: prevalence, social networking service, and game use//Health psychology open. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/> 16.04.2020

71 Alijomaa SS, Qudah MFF, Albursan IS, et al. Smartphone addiction among university students in the light of some variables// Computers in Human Behavior, 2016 -(61). - P.155-164.

72 Thomee S., Härenstam A., Hagberg M. Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study//BMC Public Health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/> 16.04.2020

73 Brunborg G.S., Mentzoni R.A. at.all.The relationship between media use in the bedroom, sleep habits and symptoms of insomnia//J. Sleep.Res., 2011 (20). - 569-575p.

74Кашубина О. Дети и соцсети: 5онлайн-угроз. <https://newslab.ru/article/> 16.04.2020

75 Тапскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. - Best Business Books, 2008.-105 с

76 Bonasio A. Making the world a better place with virtual reality. <https://medium.com/edtech-trends/16.04.2020>

77 Эйдман И. Прорыв в будущее. Социология Интернет-революции. - М.-ОГИ, 2007.- С. 336

78 Lévy P. Cyberculture// University of Minnesota Press.-Minneapolis, 2001. - p.222

79 Глухов А.П., Булатова Т.А. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения: трансформация и диффузия фреймов коммуникации (кейс томских студентов) //Siberian Socium. – 2017.- Том 1 №2.- С.82-96.

80 Смирнова И.А. Интернет как фактор субкультуры виртуального сообщества/ Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, 2000.- 163 с.

81 Turkle S. The second self: computers and the human spirit.-England, Twentieth Anniversary Edition, 2005. - 372 p.

82 «Одинокие вместе»: Шерри Тёркл о том, почему мы предпочитаем соцсети личному общению. <https://monocler.ru/> 17.04.2020

83 Hold S., Benecke C., Schüßler G. Narzisstische Selbstdarstellung – Generation Me? // Zeitschrift für Psychosomatische Medizin und Psychotherapie.- 2015.- 61(1).- S.36-42

84 Twenge J. M., Campbell W.K. The Narcissism Epidemic. New York: Atria Paperback, 2010.-368 p.

85 Глухов А.П. Межличностный виртуальный серфинг: самопрезентация и межличностная коммуникация цифрового поколения в социальных сетях//Сборник материалов исследования «Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения, Издательский дом Томского государственного университета, г. Томск, РФ, 2016-С. 15.

86 Dijk van J.M. The network society. Social aspects of new media.-Sage publications, second edition, 2005.-288p.

87 Орлов М. О. Конфликтогенный потенциал социальной коммуникации в цифровую эпоху // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология.- 2019.- Т. 35., № 3.- С. 485–496.

88 Lilian S., Gregor W., Jael B., Celine K., Isabel W., Süß D. //JAMES-Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften. /Ergebnisbericht zur JAMES Studie, 2018.- 80 S.

89 Булекбаев С.Б. Тюркский вклад в мировую культуру и цивилизацию/ монография. Алматы: BAVIS Systems, 2016.-316 с.

90 Хазанов А.М. Кочевники и внешний мир. Изд.3-е доп. - Алматы: Дайк-Пресс, 2002.-604 с.

91 Нысанбаев А.Н. Формирование нового общественного сознания в Республике Казахстан / Собрание избранных научных трудов академика А.Н. Нысанбаева в 10-ти т., посвящ. 25-лет. Независимости Республики Казахстан. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК.- 2016.- Т.4.- С. 65-69.

92 Послание народу Казахстана от 17 января 2014 года «Казахстанский путь-2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» <https://www.akorda.kz> 21.04.2020

93 Концепция культурной политики Республики Казахстан, Астана, Акorda: утв. 4.11.2014 <https://online.zakon.kz/> 20.04.2019

94 Барлыбаева Б.С. Методологические аспекты исследования культурной политики в контексте модернизации общественного сознания // Материалы Международной научной конференции Студентов и молодых учёных «ФАРАБИ ӘЛЕМІ» Алматы.- 2019.- Т.2.- С. 197-202

95 Успешные стартапы Казахстана на площадках Kickstarter и Indiedogo <https://the-tech.kz/lists/> 21.04.2020

96 Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции»: утв. 10.01.2018 <http://www.akorda.kz/> 21.04.2020

97 Послание Президента Республики Казахстан К.Токаева народу Казахстана «Конструктивный общественный диалог-основа стабильности и процветания Казахстана: утв. 02.09.2019 <http://www.akorda.kz/> 21.04.2020

98 Barrett R. The values –driven organization. Unleashing human potential for performance and profit, London: Butterworth Heinemann, 2013.-227p.

99 Этническая карта Казахстана: казахов больше, европейцев меньше, третий мононациональный регион. <https://vlast.kz/20.04.20>

100 В городах живут 57 % казахов. <https://kapital.kz/gosudarstvo/> 25.08.2019

101 Тесленко А.Н. Культурные модели социализации и жизненные стратегии казахстанской молодежи, 2012.– С.116-122. <http://ecsocman.hse.ru/> 13.10.2020

102 Ohmae K. The borderless world. Power and Strategy in the interlinked economy. - USA, 1991.-241p

103 Фаляхов Р. Мы против них: как пандемия изменила мировую экономику» <https://www.gazeta.ru/> 02.07.2020

104 Касымова Р. Этнос в условиях глобализации//Адам Әлемі.- 2004.- №1 (19).- С. 74-81.

105 Оспанов Т.Т. Национальная идентичность казахов: социально-философский анализ. Дисс...док. философии (Phd): 6D020100/КазНУ им. аль-Фараби. - Алматы, 2016.-С. 95

106 Бердяев Н.А. Кризис искусства.- М., 1990.- С. 14.

107 Нарбекова Н.А., Садыкова Г. Значение культурной идентичности в консолидации казахстанского общества //Национальная консолидация Казахстана: проблемы и перспективы: сборник материалов круглого стола- Алматы, 2013.- С. 156-157.

108 Масалимова А.Р. Маргинальность как культурологическая проблема: автореф. дисс..док филос. наук: 24.00.01.-Алматы, 2008.-40 с.

109Масалимова А.Р. Аксиологический дискурс проблемы маргинальности//Вестник КазНУ. – Алматы.- 2007.- №1 (27). - С. 191-194

110 Шалыгина Н.В. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи// Власть.- 2017.- №1.- С.65

111 Digital globalization: the new era of global flows [www.mckinsey.com/10.08.2020](http://www.mckinsey.com/10.08.2020)

112 Малкольм У., Морген В. Виртуальные организации. Новая форма ведения бизнеса в 21 веке. <https://litresp.ru/chitat/ru/> 22.04.2020

113 Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи, 10 марта 2017 г. <https://adindex.ru/news/researches/> 21.02.2020

114 Палова Л. Цифровое поколение: компетентность и безопасность/ Профилактика зависимостей. - 2016 (5).- С. 5.

115 Пузырей А.А. Культурно-историческая теория Л. С. Выготского и современная психология. - М.: МГУ, 1986.- 115с.

116 Вегнер Д., Уорд А. Как Интернет меняет наш мозг// В мире науки.- 2014.- С. 101.

117 Чудова Н.В. Особенности образа «Я» жителей Интернета// Психологический журнал «Виртуальный мир как новое пространство самоосуществления человека» <https://psyfactor.org/> 22.04.2020

118 Hermida M. EU Kids online: Schweiz- Schweizer Kinder und Jugendliche im Internet: Risikoerfahrungen und Umgang mit Risiken. Zürich// IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.- Zürich, 2013. - 23 S.

119 Наумова Е.И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве <http://www.intelros.ru/intelros/> 10.10.2020

120 Hasebrink U. Публичная лекция в университет Цюриха, г. Цюрих, Швейцария, 16.10.2018

121 Косенов А. Казахстанские дети чаще сверстников из других стран сидят в соцсетях <https://tengrinews.kz/internet/22.04.2020>

122 Турарбекова Л.В., Сапарова Д.Р., Нурфер Т. Гипотеза префигуративности цифровой культуры поколения Y, Z на постсоветском пространстве// Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. – Алматы, 2020. - №3 (73). –С. 59-66.

123 Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – Спб.: Петербургское Востоковедение, 2002.- 96 с.

124 Taranto P., Turarbekova L., Kanagatova A., Saparova D. From the transmission of knowledge to the digital transition: the great challenge of universities// Вестник КазНУ. Серия философии. серия культурологии. серия политологии.- Алматы, 2019.- №2 (68). - С.200

125 20.35 Университет НТИ <https://2035.university/> 10.10.2020

126 Ашимова Р.М. , Маткаримова Л.К., Сапарова Д.Р., Тұрарбекова Л.В. «Ағарту дегеніміз не?»Қазақстан модернизациясының антропологиялық негіздері туралы// Вестник КазНУ. Серия философии. серия культурологии. серия политологии.- Алматы, 2019. - №4 (70).- С. 36-44

127 Minerva schools ATKGI <https://www.minerva.kgi.edu/>18.19.2020

128 Население Казахстана. <https://countrymeters.info/ru/> 26.04.2020

129 Калиев Т.Б., Кайдарова А.С. и др. «Қазақстан жастары – 2018» Ұлттық баяндамасы. Национальный доклад «Молодежь Казахстана – 2018». National report “Youth of Kazakhstan – 2018”// Научно-исследовательский центр «Молодежь», 2018.- 279 с.

130 Saparova D. R., Kanagatova A. M., Zhanbosinova A. S., & Chzhan Y. Y. Cultural/Social Media Space of the Digital Generation//Space and Culture, India, 2020.- 7(4). - P.194-207. <https://doi.org/10.20896/saci.v7i4.535>

131 Молодежь Центральной Азии. Сравнительный обзор. На основе социологического опроса. Под научным руководством проф. Клауса Хурельмана и Пэра Тешендорфа (Германия, Берлин), Алматы, 2017.- 90 с.

132 Castells M. Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age. <http://jeremiahcommunity.ca/> 04.01.2020.

133 Косназаров Д. Поколение «Заниженных ожиданий». Ген Z. Пять оттенков поколения Z// NarhozBusiness Review. - Алматы, 2017. - №2. - С. 8-17

134 Khondker H. H. Glocalization as globalization: Evolution of a sociological concept//Bangladesh e-Journal of Sociology, 2004.- 1(2). - p.3.

135 Документальный фильм. Ninety One покажут на Clique Film Festival <https://brod.kz/news/dokumentalnyj-film-pro-ninety-one-pokazhut-na-slique-film-fe/> 26.04.2020

136 Мингишева Н. Lecture series: Central Eurasian Studies and Translocality. A Debate Unfolding. Вебинар "Globalization and Youth Culture in Post-Soviet Central Asia: The Cases of Kazakhstan and Kyrgyzstan" 29.06.2020

137 Миронов В.В. Трансформация человека в глобальном мире цифровой культуры.Видеолекция профессора МГУ им. М.В. Ломоносова <https://www.msu.ru/news/transformatsiya-cheloveka-v-globalnom-mire-tsifrovoy-kultury.html>17.04.2020

138 Динамика популярности социальных сетей. Google Trends. <https://trends.google.kz/>04.05.2020

139 Черемисова И. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте»// Вестник ВолГУ. Серия 11. Естественные науки, 2016. - №2 (16).- С. 74-88

140 Marcout, M. Millennials: la génération Z plus affectée par la dépression que ses prédécesseurs, Gentside <https://www.maxisciences.com/adolescent/>08.03.2020.

141 Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Вопросы психологии.-1971.- № 4. - С. 6–20

142 Леонтьев А. Н. Избр. психол. произв.: В 2. т. - Т.1.- М., 1983. - 392 с

143 Лошкарева Е., Лукша П. Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире. Доклад экспертов Global Education Futures и WorldSkills Russia. [https://futuref.org/futureskills\\_ru](https://futuref.org/futureskills_ru) 11.04.2020

144 Молодежь Центральной Азии. Сравнительный обзор. На основе социологического опроса. Под научным руководством проф. Клауса Хурельмана и Пэра Тешендорфа (Германия, Берлин). - Алматы, 2017.- 90 с.

145 McCrindle M, Fell A. Understanding Generation Z, 2019 <https://www.researchgate.net/publication/335159678> 26.04.2020

146 Кужелева-Саган И. Цифровые кочевники: они уже среди нас, 2016 <http://www.tsu.ru/university/> 27.04.2020

147 Мир VUCA и подходы выживания в нем <http://becmology.ru/blog/management/> 27.04.2020

148 Jenkins H. Confronting the Challenges of participatory culture: media education for the 21<sup>st</sup>. Century.- MacArthur, 2006.- 72 p.

149 Gabitov T., Alikbayeva M., Omirbekova A., Aljanova N., Saparova D. Sustainable Development as a Model and Artifact of Modern Civilization//European Journal of Sustainable Development. – 2018. - № 7 (4). – P. 253-261

150 Gilster P. Digital literacy//John Wiley and Sons Ltd, 1998. - 276 p.

151 Масалимова А.Р. Факультет философии и политологии. Сайт университета. <https://www.kaznu.kz/ru/355>

152 План нации-100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ Главы государства Нурсултана Назарбаева <https://online.zakon.kz/> 01.05.2020

153 Исмуханова Г., Шарипова Д., Туреханова Б., Ракишева Б., Насимова Г., Ермаханова С., Килыбаева Ш., Умбеталиева Т., Гуревич Л. Ценности казахстанского общества в социологическом измерении//Фонд им. Фридриха Эберта. Представительство в Казахстане, Алматы: Издательство ТОО DELUXE Printery, 2019. - 140 с.

154 Kosnazarov D. #Hashtag activism: youth, social media and politics in Kazakhstan//CAP Fellows Paper 217, 2019. - P. 1-13

155 Машаев А., Пряников Р. Поколение «зын-зын» и идеология. Беседа с Д. Косназаровым//Expert Kazakhstan <https://expertonline.kz/a15415/> 27.04.2020

156 Шамис Е. Родители: супер-герои 4 четверти <https://teletype.in/@birgeocu/19.4.2020>

157 Internetworldstats. Asia Internet use, population statistics data and facebook data-january <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> 28.04.2020

158 Анализ рынка Интернет и соцсети в Казахстане. <https://blog.kazdata.kz> 28.04.2020

159 Social media stats Kazakhstan. Statcounter. Globalstats. <https://gs.statcounter.com> 28.04.2020

160 До конца года в 928 селах появится 3G и 4G. <https://profit.kz/news> 28.04.2020

161 Digital report. Обзор: Государственная политика Республики Казахстан в информационной сфере – Часть 4: Доступ в интернет и интернет-услуги/ Уровень проникновения интернета в Казахстане. <https://digital.report/kazakhstan-dostup-v-internet> 29.04.2020

162 Канагатова А.М. Проблемы формирования духовно-нравственной культуры современной молодежи Казахстана, дисс.... д.филос.н., Алматы. – 2010. – 245 с. Инв. № 0510РК00314

163 Глухов А.П. Модели виртуальной самопрезентации сетевого поколения и различия типов презентации на различных сетевых платформах <http://connect-universum.tsu.ru> 29.04.2020

164 Молодежная лига «Социальные инновации», вебсайт <http://www.zubr-consulting.kz/node/567> 18.10.2020

165 Молодежь: зона действия – имидж территории. [www.pushkinlibrary.kz](http://www.pushkinlibrary.kz) 04.05.2020

166 Масанов Ю. Токаев назвал десять главных направлений своей работы в должности президента <https://informburo.kz/novosti> 12.06.2019

167 Сапарова Д.Р., Канагатова А.М. Ценности фиджитал поколения: культурологический ракурс//Материалы республиканской научно-практической конференции по актуальным вопросам молодежи с участием зарубежных экспертов: профессии будущего: к чему готовиться поколениям Y, Z? –Астана, 2018.- С. 228-232



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Стенограмма фокус-группы

#### «Восприятие подростками Интернет пространства»

(г. Усть-Каменогорск)

Модератор: Дорогие ребята, сегодня я хочу познакомить Вас с социологическим методом исследования – фокус-группой. Фокус-группы предназначены для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме, поиска объяснения поведения людей. Тема сегодняшней фокус-группы – ваше отношение к Интернету и новым технологиям. Перед тем как отвечать на вопросы, называйте свое имя, чтобы было понятно, кто говорил. Начинаем по кругу:

Участники называют себя:

1. Екатерина

2. Алихан

3. Владимир

4. Алия

5. Айдана

6. Евгения

7. Жангир

8. Аружан

9. Алдияр

10. Александр

Модератор: Как вы охарактеризуете свою деятельность в Интернете?

Владимир: Пользуюсь Интернетом для выполнения домашних заданий, для общения с друзьями

Аружан: Читаю блоги, форумы, общаюсь в соц. сетях, особенно люблю Инстаграмм

Жангир: совершаю покупки в интернет магазинах

Алдияр: играю в игры, сижу в «сетях», «убиваю время».

Модератор: Как часто Вы «заходите» в Интернет?

Александр: ежедневно, по 3-4 часа минимум «залипаю»

Алихан: 2-3 часа в день

Айдана: мне кажется все здесь каждый день «сидят» в «инете»

Евгения: я – вечером только захожу, днем учеба, некогда

Модератор: В каких соцсетях вы имеет в аккаунты. Какая социальная платформа вам нравится больше всего?

Алихан: Pinterest, Youtube, VK

Айдана: В контакте (VK), в инстаграмме, WhatsApp, Telegram

Александр: также в вышеназванных и еще люблю TikTok

Аружан: FB, VK, Instagram, Odnoklassniki

Жангир: Youtube

Модератор: Играет ли роль Интернет в формировании ваших ценностей?

Евгения: Конечно, сегодня технологии и интернет определяет, что важно для человека

Алихан: Я не думаю, так, ценности остаются неизменными. Семья и здоровье всегда будут важны, независимо от технологий. Просто Интернет нам облегчает жизнь.

Айдана: А я думаю, появились новые ценности. Это ценность свободы, времени. Нам технологии диктуют что покупать, что есть, куда поехать, на кого учиться.

Модератор: Что ценно для вас?

Евгения: Здоровье, семья, друзья

Алия: также

Аружан: семья, здоровье, деньги, карьера, друзья

Владимир: родители

Екатерина: профессиональный рост, состояться как личность, здоровье, семья, экология

Алдияр: я бы сказал, прогресс и время, в котором мы живем, еще экология

Модератор: Вы сталкивались с травлей в Интернете?

Алдияр: Да, было дело. Но это несерьезно.

Владимир: Я не хотел, чтобы мои фотографии постили или меня отмечали. Да, я сталкивался с издевательствами одноклассников

Аружан: Нет, не было такого

Модератор: Кто для вас авторитет?

Аружан: Билли Айлиш. Она классная. Талантливая, сама песни пишет, всего сама добивается. Я подписана на нее.

Айдана: Мне нравится группа Little Big. Они не похожи на других звезд. Группа знаменита тем, что снимает просто видео, это не профессиональная студия, это стриминги, которые получили миллионы просмотров. Я думаю, это связано с оригинальным не похожим на выступления других поп групп. Они веселые, юмористичные и песни легко запоминаются.

Владимир: Согласен. Они прикольные. Особенно мне нравится их стиль танца, который расходится по всему СНГ, их повторяют, их танцуют.

Алихан: никто

Екатерина: мои родители, особенно мама

Айдана: мои апашка, аташка

Владимир: блогеры, они реально помогают, дают правильные советы.

Евгения: мои братья

Алия: я – сама

Модератор: Одной из ценностью, Вы назвали ценность саморазвития, профессиональный рост. Где Вы планируете учиться?

Айдана: В Казахстане, в КИМЭПе

Владимир: Еще не знаю. Может за границей

Екатерина: В России

Алихан: не знаю, наверное, поеду учиться за границу, но вернусь домой с опытом и построю карьеру здесь.

Аружан: Я тоже хочу работать на благо родины.

Модератор: Возвращаясь в просторам Интернета, и судя по Вашим ответам, у меня складывается впечатление, что Вы очень зависимы от него. Расскажите как Вам интернет помогает вести комфортный образ жизни.

Аружан: Ну я не знаю, я просто не могу представить, что Интернета нет.

Владимир: Наверное, это инструмент, благодаря которому быстро находишь нужную информацию.

Алихан: Веление времени

Екатерина: Если бы не Интернет, у меня не было бы друзей

Евгения: Я не согласна, мы не зависимы от него, просто, сейчас учеба, работа, хобби, все завязано на сетевом взаимодействии. Потому, популярны социальные сети.

Алия: Бесплатные приложения, скачиваемые в плеймаркете смартфона, например, «Алиса», позволяют отправлять и получать голосовую информацию в течении нескольких секунд, заказ такси и банковские платежи стали также возможными, благодаря смартфону и его функциям, а попить кофе можно в старбаксе, съесть бутерброд в маке (макдональдс). Все это классные вещи, без которых было бы неинтересно жить.

Модератор: Что Вы чувствуете, если оставите телефон дома?

Алия: Беспокойство

Владимир: Ничего. Спокойно реагирую

Алихан: Чувство страха, вдруг что-то упустил я

Аружан: Неуверенность.

Екатерина: Интерес, сколько людей мне звонило.

Модератор: Уважаемые участники, спасибо за уделенное время. Желаю Вам всем отличной учебы и успешной сдачи экзаменов!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Фотографии респондентов



рисунок Б.1-фотографии респондентов

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Интервью у профессора журналистики  
Мичиганского государственного университета (США)  
Эрика Фридмана



рисунок В.1 – Совместное фото с профессором Эриком Фридманом

**Dear Prof. Freedman,**

**If we think about the world of digitalization, we ask ourselves, what awaits the humanity's next 5 years. What do you think? Will the mass distribution of digital technologies affect all areas of human activity (medicine, education, economy, etc.), and then what are the threats to humanity?**

Yes, mass distribution of digital technologies will have a pervasive effect, even on currently remote populations, such as Indigenous populations and the poor, and means both potential benefits and adverse effects. For example, on the positive side, it will make it easier to more quickly – even instantly – share information about the latest medical and scientific discoveries and to follow events occurring halfway around the globe. On the other hand, it threatens to intrude on personal privacy, make it easier to disseminate “fake news” and keep people fixated on their screens rather than doing sports or outdoor activities. We are already seeing these effects.

**According to the theory of Strauss and Howe, there is now new and special Generation Z, born in the 21st century live. How do you think new Generation differs from others?**

I am skeptical about the categorization of generations where there is an arbitrary border between them. They may be useful for sociologists and demographers but often fail to reflect the realities of human differences. For example, people born at the beginning of one generation may have much more in common with those born at the end of the previous generation than they do with those born at the end of their own generation. These categorizations (Gen X, Gen Y, boomers etc.) also overgeneralize and contribute to stereotypes. For example, they ignore differences in

economic status, religious and cultural values, urban, suburban/rural communities, country etc.

### **What values and norms have teenagers in USA?**

Again, I am cautious about overgeneralizing because of the great diversity of values, resources and interests among American teens. However, overall, most probably believe in the power of technology and media, attitudes of American/Western superiority and leadership, and entitlement to an economically secure future. I think most believe in the need to reduce gender, racial and cultural discrimination and disparities and feel a need for environmental action to address climate change. That said, most do not appear interested in becoming politically active in a traditional way (running for elective office, voting, expressing their opinions to their elected officials etc.).

### **What is the function of the social platforms like Facebook, Snapchat, Instagram among young people?**

For many young people, these social platforms have sharply reduced the need for face-to-face communication and conversations, even with their families and friends. These platforms make relationships – even dating – less personal. They also may reduce creativity. For example, the ability to take and upload dozens, even hundreds of photos, means they don't take the time to take and identify the best possible photos. They also reduce the amount of time available for non-screen activities such as reading books, playing sports, going to parties etc.

**Thank you for your collaboration and support.**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Интервью у Асхата Абжанова,  
предпринимателя, основателя и директора компании WAKE UP technology,  
основателя школы лидерства «Жаңа ұрпақ (Новое поколение)»



рисунок Г.1 - Фотография из сайта  
[https://www.lada.kz/aktau\\_news/society/32302-dlya-starsheklassnikov-aktau-proveli-trening-na-temu-put-lidera-vybor-lyubimogo-dela.html](https://www.lada.kz/aktau_news/society/32302-dlya-starsheklassnikov-aktau-proveli-trening-na-temu-put-lidera-vybor-lyubimogo-dela.html)

Расшифровка аудиозаписи-интервью с Асхатом Абжановым от 26.12.18 г.

**Докторант:** Асхат, во-первых, спасибо за Ваше согласие дать интервью в рамках моего диссертационного исследования. Как я уже говорила, объектом изучения моего исследования являются подростки 16-18 лет, именуемые сегодня «цифровым поколением». В условиях развития цифровой промышленной революции, глобальная сеть Интернет оказывает большое влияние на развитие общества сегодня, в частности на молодую неокрепшую психику. Являясь лидером Молодежной школы лидерства «Жаңа ұрпақ», Вы работаете с молодежью, пытаетесь помочь ей с выбором будущей профессии, раскрываете новые таланты и как сами говорите «занимаетесь любимым делом». В недавно вышедшем на YouTube документальном фильме «Вся правда о подростках! Поколение Z», Вы показываете работу Вашего центра, работу с детьми и их родителями. Неоднократно мы слышим в фильме слово «трансформация», да и в Вашем интервью на сайте <https://zhanaurpak.kz/nash-lider> Вы упоминаете это слово, которое в последние годы стало действительно трендовым. Что для Вас трансформация?

**Асхат:** На самом деле это слово - «хайповое», трендовое. Слово трансформация происходит от слова «трансформер», когда ты что-то разбираешь и собираешь. И вот мы разбираем внутренний мир ребенка, установки, убеждения, блоки, принципы, оголяем их проблемы. Мы их начинаем изучать, и потом дети уже «собирают себя» по-новому, берут новые



знания себе на вооружения. Мы не меняем самих детей, мы меняем их внутренние принципы, идеологию. Дети воспитываются до сих пор под влиянием советской системы воспитания, которая имеет свои плюсы, и минусы. К сожалению, в этой системе есть моменты, которые не актуальны на сегодняшний день. Но и школа, она осталась в старой системе, не усовершенствована и не адаптирована под современные реалии. Поэтому мы стараемся менять старые принципы (*старые подходы-прим. докторанта*).

**Докторант:** Чем отличается поколение Z от нашего поколения?

**Асхат:** Если сравнивать с нашими поколениями, Y, например, я сам-1988 года, я из поколения Y. Мы жили в тот период, когда еще не было Интернета, не было смартфонов, мы только-только видели квадратные моторолы и, для нас это было «вау». И для нас Интернет был окном в мир. Мы стали смотреть и понимать, что мир стал намного глобальнее и возможности наши, глобальные. Для поколения Z Интернет и смартфон-это не новый мир, это есть их мир. Они родились уже в нем, они родились в этом «аватаре». Для них это уже как норма. Соответственно, если мы родились в Казахстане, мы жили в одном культурном пространстве. Благодаря Интернету, они не привязаны к стране, они такие глобальные. Весь мир – это есть их среда обитания. Это первое отличие. Если у нас, у наших родителей было мышление и понимание, что есть определенные принципы жизни, что жить надо стабильно, иметь одну работу, необходимо накопить на квартиру, главное чтобы была стабильность. Для поколения Z стабильность-это не круто, не прикольно. Работать на одной работе – это вообще старый век. Как вообще возможно на одной работе более 2-3 лет работать? Они же экспериментируют, пробуют. Для них копить деньги на квартиру – это каторга, маразм, болезнь. Им хочется путешествовать. Лучше эти деньги они пустят на авиабилеты и изучат весь мир. Так как у них нет рамок, нет и привязанности к месту. *Они могут жить сегодня здесь, завтра уже в другом месте (докторант)*. Да, они могут жить где угодно: в США, в Африке и т.д. Им это нормально. Они живут без рамок ограничений. Дети глобального мира.

**Докторант:** Какую роль играют социальные платформы, такие как Facebook, Snapchat, Instagram и т.д.?

**Асхат:** Роль очень большая. Это, наверное, инструмент самовыражения. Если раньше тебе нужно было заниматься спортом, проявлять себя вживую. То сейчас, ты можешь быть «очкариком», сидящим в компьютере, но в Интернете, в Instagramе ты будешь суперзвездой. Раньше нужно было доказывать: какой ты на самом деле. Сейчас этого можно не делать. Сейчас ты можешь создавать свои роли, что и делает поколение Z. Почему им комфортнее там (*прим. докторанта: в соц. сетях*), потому что им не надо вживую доказывать какие они. У них могут иметь подписчиков со всего мира, они могут выставлять там «отфотошопленные» фотографии, с нарисованными кубиками пресса, отретушированным лицом и все. И так проще и комфортнее.

**Докторант:** Можем ли мы тогда говорить о проблеме идентичности. Я, могу быть Анжелиной Джоли на аватаре, а в реальной жизни страдать массой комплексов.

**Асхат:** В этом- то проблема. Поэтому они и закрываются в социуме, в обществе. Им проще общаться в виртуальном мире, поэтому их так сложно оторвать оттуда и окунуть в реальность. Здесь (в реальной жизни) нужно же стараться, как-то работать, работать над собой, как – то проявлять себя. А это сложнее, чем просто писать в Инстаграме или в Фейсбуке.

**Докторант:** Как Вы считаете, как воспитывать современное поколение?

**Асхат:** Тут очень важно влияние родителей. Для этого поколения не существует тоталитарных авторитетов, которые говорят, делай так или не так. Они абсолютно не признают такие авторитеты. Они признают авторитеты, которые их вдохновляют, трендовые, хайповые, которые на стиле, на моде, у которых сотни тысяч, миллионы подписчиков. И родителям нужно понимать, что методы, применяемые по отношению к ним в детстве, уже не работают.

**Докторант:** Какой он современный казахстанский подросток?

**Асхат:** Во-первых, в большинстве своем он не верит в себя, в свою уникальность. А если спросить в чем его минус, он перечислит 25 минусов. Я плохо учусь, я сижу в телефоне, я лентяй, я дома не убираюсь, я слабый, я подтягиваться не умею, я не красивый, я не умею общаться и т.д. Откуда это? Опять же общество, да. Оно навязывает это. Казалось бы, родители хотят развивать своего ребенка. Но возникает парадокс. Я сейчас книжку пишу. Рабочее название «Почему мы воспитываем неудачников». Любая мама скажет: я не воспитываю неудачника, я воспитываю счастливого человека. Но я понял, что чаще всего родителям удобно, когда ребенок тихий, робкий, послушный. *Он не мешает (прим. докторанта).*

**Асхат:** Да, он не мешает. Ты ему телефон, планшет дал, сиди тихо и не мешай. Сиди, смотри мультик. Мама занята. А когда ребенок гиперактивный, творческий, чего-то постоянно хочет: я не хочу спать, я хочу петь, пойдём погуляем, мама, я хочу на плавание, на карате. Это тяжело маме. Мама устает. Я даже наблюдаю это, прогуливаясь по детской площадке. У меня дочь 4,5 года. Она любит кататься на горках. Я вижу мамочек, у которых дети постарше. Они пытаются на горку залезть, и мама кричит оттуда с лавочки: Стой, не лезь, упадешь. Она моментально его запрограммировала. Ребенок, «дылда здоровый» боится залезть на горочку, потому что маме так страшно. Ей не хочется идти рядом и подстраховывать его. Ей проще с подружкой посидеть и семечки пощелкать или в телефоне в инстаграме посидеть. Поэтому мы и воспитываем неудачников. Потому что с ними проще, с ними безопаснее. Ты не переживаешь как мама, где он ходит, что он делает, что-то он слишком активный. А когда он тихий, робкий, спокойный, мое сердце спокойно. Это называется эгоизм. Материнский, отцовский эгоизм - родительский эгоизм. А потом подростки вырастают, мы вдруг просыпаемся и говорим: а что это с моим ребенком, какой – то он у меня забитый, неуверенный, несамостоятельный, ответственности нет. Что делать. Что – то с ним не то. Они

приходят ко мне и говорят: сделайте с моим ребенком что-нибудь. Он какой-то не такой. И тогда я отвечаю: хотите менять ребенка, приходите сами. Я не возьму Вашего ребенка, если Вы сами не будете участвовать в наших тренингах. Хотите его изменить, меняйте себя. Работайте над собою. Их ломает, им тяжело. Они понимают это. Воспитывать кого-то легко же. Попробуй себя воспитать, попробуй себя оторви от телефона. Попробуй, сама вечером сядь за книгу, или поиграй с детьми. Это сложнее.

**Докторант:** Спасибо за уделенное время, Асхат. Желаю Вам успехов в Вашей работе, высоких достижений и процветания центру.

**Конец интервью**