

Сапарова Д.Р.¹, Канагатова А.М.²

¹докторант, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: dinarasap@mail.ru

²д. филос. н., Almaty Management University, Казахстан, г. Алматы, e-mail: almagul.kanagatova@almu.edu.kz

**ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СКВОЗЬ
ПРИЗМУ КУЛЬТУРЫ**

Мировая компьютерная сеть создала виртуальную реальность, которая заменила реальное пространство человека. Новая сеть создала коммуникативные площадки, благодаря которым у молодого поколения появились возможности взаимодействовать друг с другом с любого конца земного шара. Распространение цифровых технологий породило понятие цифровое пространство, а людей (большой частью молодых по возрасту) понятием – цифровое поколение, или Google-поколение. Впервые понятие цифрового поколения дал педагог М. Пренски в 2000 году, описывая новый феномен. М. Пренски утверждает, что новое поколение кардинально отличается от предыдущих поколений, а Дж.Пэлфри и К. Гассер считают, что идентичность поколения Z представлена сразу в нескольких пространствах: в цифровом и реальном. Многочисленные исследования зарубежных и российских авторов касаются педагогических и психологических аспектов изучения сетевого поколения. Новизна данной работы заключается в попытке изучить цифровое поколение через культуру и ее пространство. Статья посвящена изучению феномена «Поколение Z», «Поколение цифровых аборигенов», «Сетевое поколение». Данные словосочетания употребляются по отношению к поколению, рожденному в 2000 годы по настоящее время, в условиях активного использования цифровых технологий. Авторами рассмотрены основные направления исследования проблем цифрового поколения, за основу взят концепт теории поколений Н. Хоува У. Штрауса. В статье приведен анализ взглядов исследователей на понятие «культурное пространство», авторами предложено свое понимание культурного пространства цифрового поколения, что в первую очередь, связано с медиакультурой. Впервые определены критерии культурного пространства цифрового поколения, поднимается проблема самоидентификации и ценностных ориентаций цифрового поколения. При изучении феномена цифрового поколения, используются методы теоретического уровня. Данная проблема мало изучена и требует дальнейших исследований. Довольно интересная область исследования для культурологов, психологов, нейроэкономистов, маркетологов, экспертов по молодежной политике и образованию.

Ключевые слова: культурное пространство, медиакультура, цифровое поколение, цифровые технологии.

Saparova D.¹, Kanagatova A.²

¹PhD student, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: dinarasap@mail.ru

²Doctor of Philosophy, Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty, almagul.kanagatova@almu.edu.kz

Digital generation through the prism of culture

The global computer network created a virtual reality that replaced the real space of man. The new network has created communication platforms, thanks to which the young generation has the opportunity to interact with each other from any part of the globe. The spread of digital technologies has created the notion of digital space, and people (mostly young in age) concept – the digital generation, or the

Google-generation. For the first time the concept of digital generation was given by the teacher M. Prensky in 2000, describing a new phenomenon. M. Prensky argues that the new generation is radically different from previous generations, and J. Palfrey and C. Gasser believe that the identity of the Z generation is presented in several spaces at once: in digital and real. Numerous researches of foreign and Russian authors concern pedagogical and psychological aspects of studying the network generation. The novelty of this work is to try to study the digital generation through culture and its space. The article is devoted to the study of the phenomenon "Generation Z", "Generation of Digital Aborigines", "Network Generation". These word combinations are used in relation to the generation born in 2000 to the present, in conditions of active use of digital technologies. The authors consider the main directions of research on the problems of the digital generation, based on the concept of the theory of generations of N. Howe and W. Strauss. The article analyzes the views of researchers on the concept of "cultural space", the authors proposed their understanding of the cultural space of the digital generation, which is primarily related to media culture. For the first time, the criteria for the cultural space of the digital generation are defined, the problem of self-identification and value orientations of the digital generation is raised. When studying the phenomenon of the digital generation, methods of a theoretical level are used. This problem has been underexplored and requires further research. Quite an interesting field of study for cultural studies, psychologists, neuroeconomists, marketers, experts in youth policy and education.

Key words: cultural space, media culture, digital generation, digital technologies.

Сапарова Д.Р.¹, Қанағатова А.М.²

¹докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., dinarasap@mail.ru

²философия ғылымдарының докторы, Алматы Менеджмент университеті,
Қазақстан, Алматы қ., almagul.kanagatova@almatau.edu.kz

Мәдениет айнасынан туындаған сандық ұрпақ

Әлемдік компьютерлік желі адамның шынайы кеңістігін ауыстырып, виртуалды шынайылыққа алып келді. Жаңа желі коммуникациялық платформалар құрып, соның нәтижесінде жас ұрпақ әлемнің кез-келген жерімен байланыс орнатуда. Сандық технологияларды тарату сандық кеңістік түсінігін тудырды. Ал адамдар (көбіне жастар) – сандық ұрпақ немесе Google-ұрпақ болып табылады. Алғаш рет сандық ұрпақ түсінігін педагог 2000 ж. М. Пренски жаңа құбылыс ретінде ұсынды. М. Пренски алдыңғы ұрпақ жаңа ұрпақтан кардиналды айырмасы болады деп тұжырым жасаса, ал Дж. Пэлфри мен К.Гассет Z ұрпақ бірегейлігі – сандық және шынайы кеңістікпен ұсынылады деп есептейді. Осыған байланысты көптеген шетелдік және ресейлік авторлар желілік ұрпақты тану үшін педагогикалық және психологиялық аспектілерге қатысты зерттеулер жүргізді. Бұл жұмыстың жаңашылдығы сандық ұрпақты мәдениет пен оның кеңістігі аясында тануға талпыныс жасауында. Мақала «Z ұрпақ», «Сандық аборигендер ұрпағы», «желілік ұрпақ» феноменін зерттеуге бағытталған. Бұл сандық технологияларды белсенді пайдалану шарттарымен 2000 жылдан бүгінге күнге дейінгі туылған ұрпақтарға байланысты айтылады. Н. Хоув, У. Штраус ұрпақ теориясының концептісін негізге ала отырып, авторлар сандық ұрпақты зерттеу мәселелерінің негізгі бағыттарын қарастырған. Мақалада «мәдени кеңістік» ұғымына зерттеушілердің көзқарастарына талдау жасалынған, авторлар сандық ұрпақтың мәдени кеңістігі ұғымына өздерінің бағасын берген, оның өзі медиамәдениетпен байланысты екені даусыз. Алғаш рет сандық ұрпақтың мәдени кеңістігінің белгілері анықталған, сандық ұрпақтың өзіндік бірегейлігі мен құндылықтық бағдарлары мәселесі көтерілген. Сандық ұрпақ құбылысын зерттеуде теориялық деңгейдегі әдістер пайдаланылады. Аталған мәселе аз қарастырылған және терең зерттеулерді қажет етеді. Мәдениеттанушы, психолог, нейроэкономист, маркетинг, жастар саясаты мен білім бойынша сарапшылардың зерттеу саласында қызығушылық тудырамы анық.

Түйін сөздер: мәдени кеңістік, медиа мәдениет, сандық ұрпақ, сандық технологиялар.

Введение

В современном, особенно живущем в последнем столетии, обществе, находящимся под воздействием глобализационных процессов, обилия информации, развития цифровых технологий и сопутствующей им развивающейся медиакультурой, изменения приводят к трансформации со-

знания человека. Доступность информационных ресурсов, новые формы общения, получение государственных услуг, образования посредством Интернета в режиме онлайн, способствовало появлению нового типа человека, пространство которого обусловлено цифровой средой. «Акцент в культурной сфере смещается от коллектива и дисциплины к свободе личности, от групповой

нормы к индивидуальному многообразию, от власти государства к личной независимости, порождая синдром – ценности самовыражения» (Инглхарт, 2011:12-13).

Актуальность обращения к данной теме объясняется тем, что в эпоху развития цифровой среды, рождается новое поколение, феномен которого изучается психологами и педагогами во всем мире. Имя этому феномену «цифровое поколение» или «поколение Z».

Проблему идентичности цифрового поколения изучают психологи, социологи, педагоги. Однако в области культурологии, исследования по проблематике данной темы, отсутствуют. В современное время, когда утверждаются ценности самовыражения, или как определяет современную эпоху Инглхарт Р. «гуманистической трансформацией модернизационного процесса» (Инглхарт, 2011:13), актуальной становится проблема определения системы культурных ценностей и норм, создающую стереотипы поведения, чувствования и мышления, свои пространственно-временные ориентиры. Созданы благоприятные условия для культурного пространства самой активной и перспективной группы общества – молодежи. Предметом нашего исследования является процесс трансформации сознания цифрового поколения под воздействием глобальных информационных потоков. Объектом исследования выступает поколение Z, рожденное в 2000 году по настоящее время. Цель нашей работы в данной статье, определить критерии культурного пространства сетевого поколения, сделать анализ различных подходов к проблематике данной темы и составить портрет цифрового поколения Казахстана.

Впервые понятие цифрового поколения дал педагог М. Пренски в 2000 году, описывая новый феномен. М. Пренски утверждает, что новое поколение кардинально отличается от предыдущих поколений (Prensky, 2001:1), а Дж. Пэлфри и К. Гассер считают, что идентичность поколения Z представлена сразу в нескольких пространствах: в цифровом и реальном (Palfrey, Gasser, 2008:13).

В данной статье мы хотели бы обратиться к теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува, смысл которой заключается в факторах, влияющих на ценностные установки каждого поколения. В основе теорий поколений заложена мысль, о том, что поведение человека, его ценности, а значит и все культурное пространство зависит от того, в каких условиях жил и воспитывался человек до двенадцати-четырнадцати лет (Штраус,

Хоув, 2000:15). По мнению Инглхарта Р. поколения, приобретающие определенные ценности в молодом возрасте, не теряют их в последующей жизни. Наша задача определить ценности, стремления, идеалы, нормы данного поколения. Эту задачу может решить культурология, в основе которой лежит приоритет культуры и ее пространства во всех сферах и проявлениях человеческой жизни.

Методы исследования

Анализ феномена поколения Z предполагает использование системного подхода. В работе широко используется междисциплинарный подход и методы теоретического уровня.

Основная часть

Категория понятия «культурное пространство» рассматривалась в трудах философов, антропологов, социологов, которые давали неоднозначную характеристику данному понятию. Культурное пространство – это пространство, которое создается человеком для человека. Одной из важнейшей характеристикой бытия выступает пространство, в котором живет человек, и то, как он воспринимает его, зависит его деятельность по освоению окружающего мира. Если рассматривать культуру с точки зрения экономической теории К. Маркса, культура осмысливается, как результат экономического процесса, явление, обладающее вторичностью по отношению к производству и труду. (Каган, 1998:86). В. Гумбольдт, В. Дильтей рассматривали культуру как систему языка (Каган, 1998:97), а у Г. Риккерта – культура есть носитель ценностей человека (Риккерт, 1911:25). Другие исследователи обращают внимание на локальные характеристики культурного пространства: геокультуру (Х. Дж. Макиндер, Ф. Ратцель, Н.С. Хантингтон, К. Хаусхофер и др.) (<http://www.dissercat.com/content/struktural-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1nI4Cc>). Долгое время философское сознание вытесняло понятие пространства на второй план по отношению ко времени. Далее они начинают восприниматься как соотносимые явления, которые могут быть уподоблены друг другу (пространство наполнено временными существующими предметами; время наполнено пространственными событиями) Е. Дюринг, Г. Рейхенбах, А.Н. Уайтхед. (<http://yazik.info/2011-30.php>).

Первые попытки дать определение понятию культурного пространства можно встретить в

структурной антропологии К. Леви-Стросса (Леви-Стросс, 1985:50). Однако культурное пространство он не рассматривает как целостное понятие. Большое внимание теоретики культуры уделяют временному исследованию культуры, доказывая ее изменчивость, подвижность. В диссертации Быстровой А.Н. «Категория культурного пространства – это структурообразующий принцип исследования упорядочивающей, гармонизирующей всю систему человеческого мира сущности культуры» (<http://www.dissercat.com/content/struktura-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1nI4Cc>). «Несомненной заслугой большинства теоретических изысканий является фундаментальный вывод о том, что культура обладает системными свойствами. Свое понимание культурного пространства представляли ученые разных школ: от эволюционистских (Э.Б. Тайлор, Дж. Фрэнгер, Г. Спенсер и др.), функционалистских (Б. Малиновский, Т. Парсонс), социологических (О. Конт, Э. Дюркгейм, П. Сорокин, М. Вебер), цивилизационных (Н.Я. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби)» (<http://www.dissercat.com/content/struktura-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1nI4Cc>). Ф. Бродель в своих работах рассматривает культуру как ограниченное пространство, в котором осуществляется весь процесс жизнедеятельности общества. А Лотман Ю. рассматривает культуру как текст, в которой содержится весь комплекс информации. Знаки образуют тексты, тексты – культуру, культуры – семиосферу. У него культурное пространство – это знаковая система, наполняющая культуру едиными смыслами и обеспечивающая единство всей структуры культуры. (Лотман, 2000:35).

Однозначно, можно сказать, что культура – это сверхсложная открытая саморазвивающаяся система, а культурное пространство включает в себя «культурное пространство природы, культурное пространство социума, культурное пространство коммуникации и культурное пространство интеллекта». (<http://www.dissercat.com/content/struktura-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1nI4Cc>).

Вишен Лакьяни определяет культурное пространство как «мир относительной истины» (Лакьяни, 2017:13), в котором переплетаются различные модели реальности, принимаемые или непринимаемые человеком.

Культура в 21 веке осмысливает себя в качестве постсовременной категорией. Течение постмодернизма, характеризуя себя установкой «мир-это хаос», переосмысливает культуру. Те-

перь культуру мы воспринимаем как один из элементов игры. Игровая концепция культуры была сформулирована еще философом-идеалистом Йоханом Хейзинга. Он рассматривает игру как первооснову культуры, которая возникает и разворачивается в игре, носит игровой характер (Хейзинга, 1997:21). Кириллова Н.Б., анализируя феномен медиакультуры, обращает наше внимание на дефиницию понятия «культура» в энциклопедии «Культурология. 20 век», что культуру снова сравнивают с игрой. «Культура представляет собой некий свод правил игры коллективного существования, «мир символических обозначений, явлений, понятий... «с целью трансляции социально значимой информации, знаний, представлений, опыта, идей... Способов и результатов познания» (Кириллова, 2005:7).

По определению канадского социолога Маршала Маклюэна мы живем в эпоху информационного взрыва. Таким образом, можно определенно связать культурное пространство с медиатехнологиями. Мы согласны с определением Кирилловой Н.Б.: «Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» (Кириллова, 2005:19).

Сегодня культура переживает глобальные трансформации, а вместе с ней глобальные трансформации происходят с людьми, с целыми поколениями.

Век новых технологий и всеобщей цифровизации дал обществу инструменты по преобразованию окружающей действительности. Это – всеобщая интернет доступность. Основой культуры теперь выступают не традиции, и не обычаи, не традиционные формы искусства, а медиакommunikации, где центральное место занимает Интернет. Развитие массовых медиакommunikаций не только оказали влияние на культуру и общество (появились новые понятия, такие как: «информационное общество», «сетевое общество», «постмодернистское общество»), но и повлияли на изменение пространственно-временных координат человеческого бытия. По Ержановой А.М. «Медиакоммуникации радикально изменяют структуру человеческого опыта, структуру субъективности, способы идентификации индивида. Они формируют новый тип «шизофренического», «постмодернистского»

сознания и личности, новую «картографию» индивидуальности» (Ержанова, 2010:11).

Анализируя все точки зрения видных ученых, приходим к выводу, что культурное пространство человека – это определенная система, формирующая оценочные и поведенческие ориентиры человека, его ценности и нормы. Современное культурное пространство – это медиакультура, формирующая ценности и поведение человека, создающая новый тип «постмодернистского сознания».

Анализируя цифровое поколение сквозь призму культуры, хотелось бы четко обозначить культурное пространство данного поколения.

Они родились в эпоху техногенной цивилизации, где высшим мерилom ценности явилось производство материальных ценностей, материальных благ для потребления и использования человеком. Однако 21 век – дал обществу понимание, что без интеллектуального потенциала невозможно получить материальные блага. Для развития интеллектуального потенциала человеческого общества есть неограниченное число возможностей, путь к которым лежит через новые информационные технологии, Интернет.

Исследования американских маркетологов, психологов, социологов о «поколении – загадке» дают интересные результаты. Так, по мнению Густаво Меш, культурное пространство нового поколения определяется «технологическим детерминизмом», где ключевую роль играет интернет (Mesch, 2009:50). Естественная потребность подростка быть услышанным, иметь друзей, найти свое место, легко удовлетворяют новые технологии. «Живя в богатом медийном мире, ограниченным только спальней» (Mesch, 2009:53), цифровое поколение имеет возможность продемонстрировать свои ценностные установки. Интересно, но в исследованиях цифрового поколения зарубежными учеными, не последнее место занимает категория пространства: «спальная культура» или «третье место». 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. (Mesch, 2009:54) Согласно Р. Ольденбургу третье место играет важную роль в развитии всего общества. (Oldenburg, 1999:22). Под этим местом мы понимаем, часть пространства, не связанную ни с домом, ни с работой. В современном обществе, для молодежи, популярными местами встреч, яв-

ляются клубы, торгово-развлекательные центры, кинотеатры. Согласно его концепции, основные функции «третьего места» – социальные, экономические и политические функции. 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, стремится в общество, быть в коллективе, не находится в изоляции.

В Казахстане, например, как и в России, популярность набирают коворкинг центры, антикафе, ТРЦ. Молодые люди назначают встречи в местах, где скапливается большое количество людей, чтобы отвлечься от виртуального киберпространства. Так, тесную связь между медиакulturой и третьим местом видит Колинс в своей статье «Twitter in place: examining seoul'Gwanghwamum Plaza through Social media activism» (Rahmella, 2017:10).

Считаем, что следующим фактором, в котором выражается культура цифрового поколения, является феномен китча.

Феномен китча, сегодня, обозначение явления, которое призвано отвлекать людей от рутинных проблем. Явление массовой культуры, характеризующее безвкусицу, пошлость, подделку чего – либо. Имея немецкое происхождение «kitschen-халтурить, создавать низкопробные произведения» (<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/kitschen>), данный феномен вошел во все области культуры: от музыки до литературы. Основным признаком китча является эстетика, «красивость». Вообще китчу свойственны все признаки постмодернизма. Смешение стилей подачи информации, некая ироничность и абсурдность, пытающаяся показать нам мир во всем его многообразии. Китч практически во всем, что нас окружает. Мода, современные интерьеры, элементы декора. Китчевание – все то, что привлекает внимание. Китч в искусстве нивелирует высокую культуру, заставляет обычного человека довольствоваться готовым продуктом, стандартизирует мышление, привлекает своей простотой, доступностью, яркостью. Однако китчизм, проявляемый сегодня, несет в себе духовно-нравственную позитивность. Так, по мнению А.Ф. Полякова, китч несет в себе

позитивное начало, «стремление к сохранению общечеловеческих бытовых ценностей, проявляющихся в любви к семье, детям, родине, неприятие насилия и жестокости, определение его как самой демократичной формой общественного сознания» (<http://www.dissercat.com/content/kitch-kak-fenomen-khudozhestvennoi-kultury>).

Исследуя проблему культурного пространства цифрового поколения, мы можем точно определить, что китч, влияя на общую иерархию ценностей, нивелируя принцип элитарности, присущий культуре высокого уровня, привлекает внимание подрастающего поколения через социальные сети, интернет-приложения, компьютерные игры. Появляется необходимость пересмотра феномена китча с негативной его оценки на положительную. Необходимо трансформировать данный феномен, применить все его характеристики для определения нравственных ориентиров подрастающего поколения. Трудно не согласиться с Поляковым А., который в своей диссертации, призывает понять феномен китча, как явление, несущее в себе аксиологическую составляющую. «Китч, пусть и в знаковой форме, способствует приобщению к образцам высокого искусства, воспитывая толерантность в вопросах оценки художественной культуры, служит умиротворенности сознания индивида, настроенного на комфортное восприятие, прививает эстетический вкус, чувство красоты (красивости), скрашивает досуг» (<http://www.dissercat.com/content/kitch-kak-fenomen-khudozhestvennoi-kultury>). Хотелось бы добавить, что китч неизменно присущ молодежной культуре. Данный феномен отражает множество взглядов, привычек, вкусов, предпочтений, что мы и наблюдаем на просторах Интернета сегодня.

Цифровой мир XXI в. – системное понятие, интегрирующее такие категории, как цифровая среда (пространство), цифровые технологии, цифровое общество, цифровая экономика, цифровое государство и граждане цифрового мира. В 2017 г. к Интернету подключился каждый второй житель Земли. По оценке Глобального института McKinsey (MGI), уже в ближайшие 20 лет до 50% рабочих операций в мире могут быть автоматизированы, и по масштабам этот процесс будет сопоставим с промышленной революцией XVIII–XIX вв.

Важнейшим критерием перехода страны в цифровой мир является всеобщая связанность, интеграция личных девайсов (многофункциональных устройств), общественных сетей, корпоративных систем и правительственных

инфраструктур в единое целое – цифровой взаимосвязанный мир. Еще Пифагор 2,5 тысячи лет назад утверждал, что все явления и мысли можно выразить и объяснить с помощью цифр. В современное время, его утверждение, как никогда актуально. Сегодня, переживая цифровую революцию, мы взращиваем новое поколение «цифровых аборигенов».

Составляя портрет поколения, нами был сделан анализ и изучены различные подходы зарубежных и российских исследователей, в которых наблюдаются интересные результаты.

Исследования, проводимые американскими учеными, показывают: поколение Z, это молодые люди, имеющие предпринимательскую жилку. Это поколение, плавающее как рыба в воде в Интернете, свободно ориентирующееся в мире цифровых технологий, экономящее время и не видящее пространственных границ. Поколение, общающееся в прямоэфирном Интернет-пространстве, выражающее свое отношение к чему-либо или к кому-либо с помощью символов, «иконки», образов, «смайликов», опять – таки в целях экономии времени и трудовых затрат. Американские исследователи с колледжа Barnes & Noble исследовали 1300 обучающихся в возрасте 13-18 лет по всей стране и на основе сравнительного подхода с поколением миллениалов или поколением Y, родившихся в период с 1985-по 1999 годы сделали анализ отношения подростков к обучению, образованию. Количественные и качественные методы исследования, показали, что более 89% респондентов поколения Z серьезно считают одной из важнейших ценностей в жизни – образование. (Barnes & Noble college, 2017:3). Американские исследователи считают, что мы получим в будущем новаторов, креативных молодых людей, которые точно будут знать, как достигнуть цель в самые кратчайшие сроки. Их быстрота реакции, информированность, благодаря постоянной включенности в поисковую деятельность, многозадачность (способность решать несколько когнитивных задач одновременно), толерантность во всем, эклектический подход, помогут реализовать многие проекты в обществе. В обучении предпочитают интерактивные формы с привлечением интернет – сетей, одной из возможностей быстрого обучения предлагают использование программы Skype (Barnes & Noble college, 2017:6).

В исследовании Раймонда Морин, поколение Z оптимистичнее и позитивнее относится к жизни, чем предшествующее поколение, более толерантно, и не столь эгоистично, чем молодые

люди, рожденные в 90-х годах. Опять же, как мы предполагаем, это связано с теми общественными, политическими и экономическими процессами, складывавшиеся в 90-2000 годы. В статье «Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности» авторы приводят точки зрения работодателей, которые имея опыт с предыдущим цифровым поколением, рисуют портрет современного молодого работника. «От цифрового поколения веет «нарцисцизмом», и стремлением к быстрому вознаграждению, не прикладывая сил, но в тоже время в силу своего возраста, от них брызжет энергией» (Нагорнова, 2014:82). Маркетологи и социологи предупреждают нас о поколении, которое не имеет мотивации, стремления работать для достижения материальных и духовных благ, формируется тип личности, характерный для западного общества – личности, которая, прежде всего, ценит себя и считает, что ее деятельность, успех в жизни зависит именно от нее. В статье «Young people are spending their time in a space which adults find difficult to supervise or understand» by Hannah Green and Celia Hannon авторы описывают два подхода к цифровому поколению. Исследования показывают, что общество склонно критиковать цифровые технологии, объясняя это тем, что у детей развивается токсичное детство, молодые люди живут в компьютерных играх и не проявляют интерес к общественной жизни. Второй подход, более оптимистичный. Под влиянием цифровых технологий, появляются новые возможности, в которых достаточно комфортно растут наши дети. Авторы исследования не дают однозначный ответ, что хорошо или плохо, они констатируют тот факт, что проблема состоит в отсутствии согласованности между цифровой реальностью и общественными институтами. Интервьюируя учащихся школ, их учителей, родителей, авторы монографии выделили 6 мифов, в которых заключается проблема конфликта между родителями (поколение X /поколение беби-бумеров). (Green, Hannon, 2014:32-45). Нельзя не согласиться с тем, что авторы предупреждают нас о «старых трюках посредством новых технологий». Это означает, что цифровое поколение («Y» и «Z») при всех своих особенностях должны избегать соблазна слепо следовать обещанию новых технологий.

Достаточно неординарный подход к поколению Z показала российский политолог Екатерина Шульман.

В нем она усматривает не проблему цифровых технологий, а старые подходы «упущен-

ных детей». Новое поколение напротив, ориентируется сегодня на семейные ценности, на образование, на теплую дружескую атмосферу в обществе. Все, что происходит в социальных сетях («лайки», «селфи», «фотографии гастрономических изысков») – это всего лишь стремление к приключениям. Недаром в современное время популярным стало участие в квестах. «Сейчас все перевернулось: бедный – толстый, богатый – худой. Мы специально бегаем и прыгаем, занимаемся физическим трудом и поднимаем тяжести для того, чтобы быть здоровыми. Точно так же стояние в очереди, которое было проклятием для советского человека, высасывало его кровь, делало его агрессивным и вообще уничтожало его жизнь, теперь становится прекрасным увлечением. Смотрите, мы стоим все вместе, у нас adventure, люди покупают специальные билеты на то, чтобы им квест устроили». ... Надо понимать, что люди приходят туда за окситоцином – гормоном счастья, который вырабатывается при успешной совместной деятельности». «Современная молодежь – самое правильное из всех поколений, какие только можно себе представить». (<http://www.pravmir.ru/ekaterina-shulman-sovremennaya-molodezh-samoe-pravilnoe-iz-vseh-pokoleniy-kakie-tolko-mozhno-sebe-predstavit>). Исследователями выяснено, что 52% подростков используют YouTube в качестве инструмента для получения знания, с 2005 года, когда Google открыл возможность увеличения масштабов картинки, поколение Z выучило, как создать изображение в пространстве 3 или 4 D. Удивительно, но исследования показывают, что многие социальные сети, популярные не только зарубежом, но и на всем постсоветском пространстве, быстро теряют свою популярность, тогда как напротив, некоторые становятся излюбленным местом проведения свободного, а иногда и несвободного времени. Так, активными пользователями соцсетей в Казахстане являются 3,3 миллиона человек, то есть пятая часть населения страны, передает корреспондент Tengrinews.kz. Такие данные указаны в отчете, подготовленном агентством «Медиа-Систем» с помощью сервиса Brand Analytics. Результаты исследования представляются в 2015-2016 гг.

Отчет показал, что самой популярной среди казахстанцев соцсетью оказалась «ВКонтакте» (1,945 миллиона пользователей). Набирает популярность в Казахстане социальная сеть Instagram. «Сервисом пользуются 1,336 миллиона казахстанцев», причем 71,9% -женская половина населения. Далее «Мой Мир» (155,3 тысячи казахстанцев), среди них 59,5 процента – женщи-

ны и 40,5 процента – мужчины. Здесь основная возрастная категория – от 25 до 34 лет. Также в “Мире” достаточное количество пользователей в возрасте от 35 до 44 лет. Соцсеть менее популярна среди молодежи, их чуть более 20 процентов от общего числа участников. Соцсетью Facebook в Казахстане пользуются 125,8 тысячи человек, большинство из них женщины – 60,3 процента. Сотрудники «Медиа Систем» отмечают тот факт, что социальная сеть Facebook популярна для всех представителей разного поколения, а самой “возрастной” социальной сетью является сеть “Одноклассники”. Здесь насчитывается 69,3 тысячи пользователей из Казахстана, подавляющее большинство из них старше 25 лет. (<https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>);

Таким образом, для поколения Z, популярны сегодня такие социальные сети, как: Vkontakte, Instagram, для поколения Y, или как американские эксперты говорят «миллениалы», характерны те же сети, но менее популярными среди тех же цифровиков представлены Facebook, Odnoklassniki. Как комментируют сами «цифровые аборигены» – это сайт для родителей, которые во-первых могут отслеживать и контролировать в сети своих детей, и это сайты, неудобные для общения, перегруженные информацией и устаревшие. Тогда как в «инсте» -инстаграмме, можно оценивать все «залитое» на страничку друга, по количеству набранных «лайков», оценивать насколько популярен тот или иной человек или контент чего-либо.

Исследования представительства Фридриха Эберга в Казахстане «Молодежь Центральной Азии. Казахстан» на основе социологического опроса изучило ценностные ориентации большого круга представителей поколения Z и Y и пришло к следующим результатам. Эти два поколения оказавшись в двояком положении, в котором новая политическая и экономическая система привела к разрушению прежней системы ценностей. С другой стороны именно эти два поколения получили большие возможности в построении и реализации новой системы ценностей «...предпринята попытка провести анализ ценностных ориентиров молодежи Казахстана и других стран Центральной Азии, на базе которых выстраивается самая сложная и противоречивая конструкция под названием «самоидентификация молодых людей» (Умбеталиева, 2016:14). На этот процесс влияет большое количество разных внутренних и внешних факторов: от развитости институтов социализации и особенностей соци-

альной пирамиды до специфики существующего информационного шума, который окружает молодых людей». Информационный шум или медиакультура, о которой мы говорили выше, как раз и определяет все культурное пространство молодежи в мире, и в Казахстане в частности.

Сегодня в Казахстане проживает 18 млн человек, из них 71 % это люди в возрасте от 15 до 65 лет, 21,6% – люди в возрасте младше 15 лет. По данным Департамента Статистики ООН в области демографической и социальной статистики, «возрастная пирамида Казахстана имеет стационарный или омолаживающийся тип» (<http://countrymeters.info/ru/Kazakhstan>). Это означает, что через 5-10 лет цифровое поколение будет строить наше будущее, а цифровая среда определять наше культурное пространство. Поэтому сейчас невероятно актуально и своевременно Казахстан взял курс на цифровизацию всех сфер жизнедеятельности человека. Реализация Государственной программы “Цифровой Казахстан” позволит нам выйти на новый уровень развития. Основная цель государственной программы – прогрессивное развитие цифровой экосистемы для достижения устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности экономики и нации, улучшения качества жизни населения. Создание высокотехнологичной цифровой инфраструктуры, развитие цифровой индустрии, формирование цифрового правительства порождает креативное общество, где центром энергии, новаций, высокого потенциала станет человек, представитель поколения Z.

Таким образом, изучив точки зрения исследователей, проанализировав материалы экспертов, а также по результатам исследования представительства Фридриха Эберга в Казахстане, мы предлагаем свои критерии культурного пространства поколения Z, которые заключаются в следующем:

1. Жизненный успех (получение образования, построение семьи, самореализация)
2. Здоровый образ жизни
3. Материальные ценности (материальные блага, достаток, возможности)
4. Духовные ценности (личностные качества человека, отношение к религии, к искусству, литературе, музыке)
5. Сексуальные отношения
6. Общественная деятельность (отношение к политике, волонтерство)
7. Пространственно-временные ценности (личное пространство, досуговое времяпровождения, ориентация во времени).

Научные результаты

Научные результаты представленной работы связаны с обоснованием понятия «культурное пространство» и определены критерии культурного пространства цифрового поколения. Дан анализ ценностным ориентациям поколения Z и проблемам, с которыми сталкиваются молодые люди в 21 веке.

Заключение

Таким образом, проблема самоидентификации и ценностных ориентаций цифрового поколения, это проблема не одного предста-

вителя цифрового аборигена, и даже не целого поколения, а всего общества. Это проблема, исходит, прежде всего из процессов, протекающих в современном мире – процессов глобализации, информатизации, урбанизации. «Фундаментом миропорядка современного бытия в глобализирующемся мире является гуманистически-ориентированная культура» (<https://articlekz.com/article/8270>). Задача казахстанских культурологов, социологов и психологов определить инструменты культурного пространства цифрового поколения для понимания нового мышления и определения приоритетных направлений в их воспитании и образовании.

Литература

- [Электронный ресурс] Быстрова А. (2004) Структура культурного пространства. // <http://www.dissercat.com/content/struktura-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1n14Cc>.
- Государственная программа «Цифровой Казахстан» на 2017-2020 года.- Проект Zerde_Текст_v1_ГП ЦК_14092016, 76 с.
- [Электронный ресурс] Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН: Отдел народонаселения. Население Казахстана // <http://countrymeters.info/ru/Kazakhstan>.
- [Электронный ресурс] Данилова А., Шульман Е. (2017) Современная молодежь – самое правильное из всех поколений, какие только можно себе представить // <http://www.pravmir.ru/ekaterina-shulman-sovremennaya-molodezh-samoe-pravilnoe-iz-veh-pokoleniy-kakie-tolko-mozhno-mozhno-sebe-predstavit>.
- Ержанова А. (2010) Массовые коммуникации и их влияние на глобальные трансформации культуры: диссертация, Алматы, 251 с.
- Инглхарт Р., Вельцель К. (2011) Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. – М.: Новое издательство, 464 с.
- Каган М.С. (1998) Философия культуры. Становление и развитие, СПб.: Издательство «Лань», 448 с.
- [Электронный ресурс] Канагатова А. (2011) О современной молодежи Казахстана. Вестник КазНУ, Алматы // <https://articlekz.com/article/8270>.
- Кириллова Н. (2005) От модерна к постмодерну, М.: Академический проект, 448 с.
- Леви-Стросс К. (1985) Структурная антропология, М.: Наука, 535 с.
- Лакьяни В. (2017) Код экстраординарности, М.: «Эксмо», 320 с.
- Лотман Ю. (2000) Семиосфера, Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 704 с.
- Максимова О. (2013) Цифровое поколение: Стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве // Вестник Челябинского государственного университета, №22 (313), Филология. Искусствоведение, Вып.81, с. 6-10.
- Нагорнова Т. (2014) Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности / Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: Сборник материалов и докладов Международной конференции. – Екатеринбург, с. 182-186.
- [Электронный ресурс] Поляков А. (2005) Китч как феномен художественной культуры: автореферат диссертации кандидата культурологических наук А.Ф.Поляков. Улан- Удэ. -147с. // <http://www.dissercat.com/content/kitch-kak-fenomen-khudozhestvennoi-kultury>;
- Риккерт Г. (1911) Науки о природе и науки о культуре, СПб.: Издательство «Образование», 195 с.
- [Электронный ресурс] Сколько людей «сидят» в соцсетях в Казахстане (2016) // <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>;
- Умбеталиева Т., Ракишева Б., Тешендорф П. (2016) Молодежь Центральной Азии. Казахстан. На основе социологического опроса. Издание второе. Под научным руководством проф. Клауса Хуррельманн. (Германия, Берлин), Алматы: Представительство фонда им. Фридриха Эберта в Казахстане. Ақ шағыл баспасы, 281 с.
- Хейзинга Й. (1997) Homo Ludens. Статьи по истории культуры. Пер., сост. и X 35 вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича, М.: Прогресс. Традиция, 416 с.
- [Электронный ресурс]. Четверов И., Ивлева А.. (2011) Феномен культурного пространства. // Материалы II Международной научной конференции «Межкультурная коммуникация в современном обществе».Саранск, 26.09.-31.10. (Язык. Культура. Общество. Выпуск 3) // <http://yazik.info/2011-30.php>;

- Buckingham D. (2006) Is there a digital generation? – Published in David Buckingham and Rebekah Willett (eds.) *Digital Generations: Children, Young People and New Media* (Mahwah, NJ: Erlbaum), 14 p.
 [Электронный ресурс]. Duden (1989) *Deutsches Universalwörterbuch* / Mannheim; Wien, Zurich: Dudenverl, 1815 p. //https://www.duden.de/suchen/dudenonline/kitschen;
- Getting to know Gen Z. (2015) Exploring middle and high schoolers' expectations for higher education, Barnes & Noble college, p. 3-12.
- Green H., Hannon C. (2007) *Their Space Education for digital generation*, United Kingdom: Demos, 80 p.
- Goh E., Lee C. (2018) A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce, *International Journal of Hospitality Management* 73, pp. 20-28.
 [Электронный ресурс]. Howe N., Strauss W. (2000) *Millennials rising: the next great generation.*-New York: Vintage books, 414 p. //https://www.amazon.com/Millennials-Rising-Next-Great-generation/dp/0375707190.
- Mesch G. *The Internet and youth culture* (2009). *The Hedgehog Review*, Vol. 11, No. 1, spring, pp. 50-60.
 [Электронный ресурс]. Meet generation Z: forget everything you learned about millennials (2016) //www.sparksandhoney.com.
- Oldenburg O. (1999) *The great good place*, New York: Marlowe & Company, 337 p.
- Palfrey J., Gasser U. (2008) *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*, New York: Basic Books, 375 p.
- Prensky M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*, One the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 5 p.
 [Электронный ресурс]. Raymond M. (2016) The many faces of the digital generation.-// http://resources.uknowkids.com/blog/the-selfie-culture-should-we-be-worried;
- Ramella A., Lehmuskallio A. (2017) Mobile digital practices. Situating people, Things, and Data// *Digital Culture & Society (DCS)*, Vol. 3, Issue 2, Mobile Digital Practices, p.10.

References

- [Electronic source] Bystrova A. (2004) *Struktura kulturnogo prostranstva* [Structure of cultural space]// http://www.dissercat.com/content/struktura-kulturnogo-prostranstva#ixzz56U1nI4Cc.
- Gosudarstvennaja Programma "Tcifrovoy Kazakhstan" na 2017-2020 goda [State Program "Digital Kazakhstan" for 2017-2020]. Project Zerde _Text_v1_GPCK_14092016, 76 p.
- [Electronic source] Department po ekonomicheskim i social'nym voprosam OON; Otdel narodonaselenija. Naselenie Kazakhstana. [Department of economic and social questions of UNO: Department of population. Population of Kazakhstan] http://countrymeters.info/ru/Kazakhstan.
- [Electronic source] Danilova A., Shulman E. (2017) *Sovremennaja molodezh – samoe pravil'noe iz vseh pokolenii, kakie tol'ko mozno sebe predstavit'* [Modern youth is the most correct of all the generations that one can imagine] // URL www.ppravmir.ru.
- Yerzhanova A. (2010) *Massovyje kommunikacii i ih vlijanie na global'nye transformacii kul'tury: dissertacija* [Mass communications and their impact on global cultural transformations], Almaty, 251 p.
- Inglhart R., Wel'tcel' K. (2011) *Modernizacija, kul'turnye izmenenija i demokratija: Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiija* [Modernization, cultural change and democracy: the sequence of human development], M.: Novoe isdatel'stvo, 464 p.
- Kagan M. (1998) *Filosofija kul'tury. Stanovlenie i rasvitie*. [Philosophy of culture. Formation and development], SPb.: Isdatel'stvo «Lan», 448 p.
- [Electronic source] Kanagatova A. (2011) *O sovremennoi molodezhi Kazakhstana*. [About modern youth in Kazakhstan] // Vestnik KAZNU, Almaty.- //https://articlekz.com/article/8270.
- Kirillova N. (2005) *Ot moderna k postmodernu*. [From the modernism to the postmodernism]. – M.: Akademicheskii project, 448 p.
- Lewi-Stross K. (1985) *Strukturnaja antropologija* [Structural anthropology, M: Nauka, 535 p.
- Lakjani W. (2017) *Kod extraordinarnosti* [Extraordinary code], M: «Eksmo», 320 p.
- Lotman Yu. (2000) *Semiosfera* [Semiosphere], Saint-Peterburg: «Iskusstvo SPB», 704 p.
- Maksimova O. A (2013) *Tcifrovoe pokolenie: Stil' zhizni i konstruirovanie identichnosti v virtual'nom prostranstve* [Digital generation. Lifestyle and identity building in virtual space] //Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta, №22 (313), Filologija. Iskusstvovedenie. Vyp.81, pp. 6-10.
- Nagornova T.S. (2014) *Tcifrovaja kul'tura kak factor social'no-professional'noi mobil'nosti* [Digital culture as a factor of social and professional mobility] / T.S. Nagornova, A.A. Chikin // *Social'no-professional'naja mobil'nost' v XXI veke: Sbornik materialov i dokladov mezhdunarodnoi konferencii*, Yekaterinburg, pp. 182-186.
- [Electronic source] Poljakov A. (2012) *Kitch kak fenomen chudozhestvennoi kul'tury* [Kitch as a phenomenon of the artistic culture] avtoreferat dissertacii kandidata kul'turologicheskikh nauk/ A.F. Poljakov.- Ulan-Ude, 2005, 147p. // http://www.dissercat.com/content/kitch-kak-fenomen-khudozhestvennoi-kul'tury.
- Rikkert G. (1911) *Nauki o prirode i nauki o kul'ture* Риккерт Г. [Science of nature and science of culture], SPb.: Isdatel'stvo «Obrasovanie», 195 p.
- [Electronic source] Skol'ko lyudei "sidjat" v socsetjach w Kazakhstane [How many people "are sitting" in the social networks in Kazakhstan] // https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639.
- Umbetalieva T., Rakisheva B., Teshendorf P. (2016) *Molodezh Central'noi Asii. Kazakhstan. Na osnove sociologicheskogo oprosa*. [Youth of the Central Asia. Kazakhstan], Isdanie vtoroje. Pod nauchnym rukovodstvom prof. Klaus Hurrel'mann (Germany, Berlin), Almaty: Predstavitel'stvo fonda im. Fridricha Ebert v Kasachstane, Ak shagyl baspasy, 281 p.

- Huizinga J. (1997) *Homo Ludens. Stat'i po istorii kul'tury* [Articles about culture's history], M.: Progress, Tradicija, 1997, 416 p.
- [Electronic source] Chetwerow I., Iwlewa A. (2011) *Phenomen kul'turnogo prostranstva*. [Phenomena of the cultural space]. // Materialy II mezhdunarodnoi nauchnoi konferencii "Mezhkul'turnoi nauchnoi konferencii "Mezhkul'turnaja komunikacija v sovremennom obshestve". Saransk. 26.09.-31.10 (Jazyk, Kul'tura. Obshestvo. Vypusk 3) // <http://yazik.info/2011-30.php>.
- Buckingham D. (2006) *Is there a digital generation?* – Published in David Buckingham and Rebekah Willett (eds.) *Digital Generations: Children, Young People and New Media* (Mahwah, NJ: Erlbaum), 14 p.
- [Electronic source] Duden (1989) *Deutsches Universalwörterbuch* / Mannheim; Wien, Zurich: Dudenverl, 1815 p, // <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/kitschen>.
- Getting to know Gen Z. (2015) *Exploring middle and high schoolers' expectations for higher education*, Barnes & Noble college, pp. 3-12.
- Green H., Hannon C. (2007) *Their Space Education for digital generation*.-United Kingdom: Demos, 80 p.
- Goh E., Lee C. (2018) *A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce*, *International Journal of Hospitality Management* 73, pp. 20-28.
- [Electronic source]. Howe N., Strauss W. (2000) *Millennials rising: the next great generation*.-New York: Vintage books, 414 p. // <https://www.amazon.com/Millennials-Rising-Next-Great-generation/dp/0375707190>.
- Mesch G. *The Internet and youth culture* (2009). *The Hedgehog Review*, Vol. 11, No. 1, spring, pp. 50-60.
- [Electronic source] *Meet generation Z: forget everything you learned about millennials* (2016) // www.sparksandhoney.com.
- Oldenburg O. (1999) *The great good place*, New York: Marlowe / Company, 337 p.
- Palfrey J., Gasser U. (2008) *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*, New York: Basic Books, 375 p.
- Prensky M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants. One the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October, 5 p.
- [Electronic source] Raymond M. (2016) *The many faces of the digital generation*.-// <http://resources.uknowkids.com/blog/the-selfie-culture-should-we-be-worried>.
- Ramella A., Lehmuskallio A. (2017) *Mobile digital practices. Situating people. Things, and Date*// *Digital Culture & Society (DCS)*, Vol. 3, Issue 2, *Mobile Digital Practices*, p.10.