УДК: [316.62-053.6]:004.77 DOI: 10.22394/2071–2367–2019–14–1–37–58

МОЛОДЕЖЬ РОССИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОСНОВАНИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-ПОВЕДЕНИЯ*

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А., Карзубов Д. Н.[1]

Целью статьи является выявление структурных и содержательных характеристик цифровой коммуникации российских молодых пользователей в условиях приобретения ими профессиональных компетенций.

Исследование проводилось методом Всероссийского массового онлайн–анкетирования. Устанавливается взаимосвязь между интенсивностью использования каналов цифровых коммуникаций представителями молодого поколения России и типом их профессиональной культуры, гражданской и социокультурной адаптации.

Основные результаты исследования показывают наиболее значимые каналы цифровых коммуникаций, с помощью которых осуществляется профессиональная адаптация современной российской молодежи. *Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету*

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, каналы цифровых коммуникаций, модели коммуникаций, молодежь, профессиональная культура.

[1]*Бродовская Елена Викторовна* – доктор политических наук, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, адрес:125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский проспект, д. 49, e-mail: brodovskaya@inbox.ru

Домбровская Анна Юрьевна – доктор социологических наук, доцент кафедры социально-политических исследований и технологий Московского педагогического государственного университета, адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, д. 88, e-mail: an-doc@yandex.ru

Пырма Роман Васильевич – кандидат политических наук, доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, адрес: 125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский проспект, д. 49, e-mail: pyrma@mail.ru

Азаров Артур Александрович – кандидат технических наук, начальник отдела информатизации и связи Администрации Центрального района Санкт-Петербурга, адрес: 191167, Россия, г. Санкт-Петербург, Невский пр., д. 176, e-mail: artur-azarov@yandex.ru

Карзубов Дмитрий Николаевич – оператор 5-й научной роты Московского высшего Общевойскового командного училища, рядовой, адрес: 109380, Россия, г. Москва, ул. Головачева, д. 2, e-mail: karzubovdn@gmail.com

RUSSIAN YOUTH IN DIGITAL SPACE: BASIS FOR DIFFERENTIATION OF INTERNET BEHAVIOR STRATEGIES *

BRODOVSKAYA E.V. – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Political Science and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Chief Researcher at the Institute for Advanced Study, Moscow State Pedagogical University (Russian Federation, Moscow), e-mail: brodovskaya@inbox.ru

DOMBROVSKAYA A.Y. – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Socio-Political Research and Technologies of the Moscow Pedagogical State University (Russian Federation, Moscow), e-mail: an-doc@yandex.ru

PYRMA R.V. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Political Science and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation, Moscow), e-mail: pyrma@mail.ru

AZAROV A.A. – Candidate of Technical Sciences, Head of the Department of Informatization and Communication of the Administration of the Central District of St. Petersburg (Russian Federation, St. Petersburg), e-mail: artur-azarov@yandex.ru

KARZUBOV D.N. – Operator 5 of the scientific company of the Moscow Higher Combined-Arms Command School, Soldier (Russian Federation, Moscow), e-mail: karzubovdn@gmail.com

The purpose of the article is to identify the structural and substantive characteristics of digital communication of Russian young users in the conditions of their acquisition of professional competencies. The study was carried out by the method of the All-Russian mass online questionnaire. An interrelation is established between the intensity of using digital communication channels by representatives of the younger generation of Russia and the type of their professional culture, civil and sociocultural adaptation. The main results of the research show the most significant channels of digital communications, with the help of which the professional adaptation of contemporary Russian youth is carried out.

The article was prepared on the results of research carried out at the expense of budget funds according to the state task of the Financial University.

Keywords: Internet communication, digital communication channels, communication models, youth, professional culture.

Выбор вуза, успешность усвоения образовательных программ, формирование профессиональной культуры, построение карьеры и другие параметры профессиональной адаптации молодежи все больше зависят от того, какую стратегию Интернет-поведения предпочитают представители «поколения Z». Молодежь России – это самая существенная и активная часть национальной Интернет-аудитории, чей масштаб использования цифровых коммуникаций значительно отличается от предыдущих поколений. Базовый исследовательский вопрос заключается в обнаружении взаимосвязи между интенсивностью и направленностью активности в цифровой среде и продуктивностью адаптации молодежи к условиям современного рынка труда России.

Теоретико-методологическая основа исследования

Важной основой настоящего исследования служат труды, в которых цифровизация понимается как маркер культуры и современного образа жизни (Н.Л. Соколова[1], Д.В. Галкин[2], Дж. Гир[3], Г. Дженкинс[4] и др.). Значимыми работами также являются труды М. Пренски[5] и Г. Смола[6] о «цифровом человеке» (human digital), для которого цифровые коммуникации и технологии стали частью жизнедеятельности. Исключительную актуальность имеют для настоящей работы исследования Дж. Коэна и Э. Шмидта[7], которые ввели в научный оборот понятие «сетевого клуба» и его участников. Не меньшую важность представляют труды Р. Эпштейна[8], установившего так называемый «эффект SEME», подтверждающий возможности управления Интернет-контентом и указывающий на влияние Интернет-технологий в отношении процессов контроля над сознанием пользователей. Замысел настоящего исследования также предполагал опору на теорию «умной толпы» Г. Рейнгольда[9], доказывающего, что социальные сети усиливают эффекты перехода человечества к более коллективному мышлению.

---

[1] Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – №3. – С.9.

[2] Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – №3. – С.11– 16.

[3] Gere C. Digital Culture. Reaction Books. – London. 2002. – P. 12.

[4] Jenkins, H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century // https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536086.pdf

[5] Prensky, Marc. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom // Innovate: Journal of Online. Education: – 2009. – Vol.5: Iss. 3, Article 1. Available at: https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1

[6] Small, G. &Vorgan, G. IBrain: Survivingthe Technological Alterationofthe Modern Mind. HarperCollins. – 2009. – P.240.

[7] Коэн Дж., Шмидт Э. Новый цифровой мир. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.

[8] Epstein, R. & Robertson R. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // PNAS. – 2015. – №112 (33). www.pnas.org/content/112/33/E4512

[9] Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006. – 416 с.

Для отбора каналов цифровых коммуникаций мы опирались на следующие модели коммуникаций:

– модель коммуникативного акта, сформулированная Г. Лассуэллом[1];

– модель распространения массовой информации, представленная в трудах П. Лазарсфельда[2], К. Шеннона и Ш. Уивера, М. ДеФлера, Ч. Осгуда и У. Шрамма;

– модель стремления к симметрии в коммуникации, прослеживающаяся в работах Т. Ньюкомба, Б. Уэстли и М. Маклина[3];

– семиотическую модель коммуникации Р.О. Якобсона[4], идеи кодов и лексикодов в коммуникации Ю.М. Лотмана[5], У. Эко[6].

Были использованы данные следующих глобальных и всероссийских исследований:

– Результаты исследования величины национальных Интернет–аудиторий в мире – InternetWorldStats (IWS)[7];

– Результаты исследований пользовательской аудитории социальных сетей в мире – comScore World Metrix (comScore)[8];

– Результаты измерения информационного общества и индекса развития информационно–коммуникационных технологий (ICT Development Index) – International Telecommunication Union (ITU)[9].

Метод сбора эмпирической информации: массовый опрос в формате онлайн анкетирования (1500 респондентов в возрасте от 15 до 24 лет, выборочная совокупность репрезентативна по территории проживания, полу и возрасту).

Анализируя общие тенденции в ответах респондентов об использовании ими различных каналов коммуникации, сопоставим значения следующих параметров.

Значимость традиционных и новых каналов коммуникации:

– субъективная ценность для российской молодежи Интернета как источника информации;

---

[1]Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, – 1948.

[2]Lazarsfeld, P.F. &Merton R.K. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) // The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, – 1948. – P.95-118.

[3]Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.; К., 2003. – 656 с.

[4]Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика II Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – 469 с.

[5]Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. – СПб., 2000. – 704 с.

[6]Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб., 2004. – 544 с.

[7]Internet World Stats [Электронный ресурс]. – URL: https://www.internetworldstats.com__(дата обращения: 18.12.2018).

[8]Comscore, Inc [Электронный ресурс]. – URL: https://www.comscore.com/rus (дата обращения: 19.12.2018).

[9]ICTDevelopmentIndex [Электронный ресурс].–URL:https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/ default.aspx (дата обращения: 19.12.2018).

– субъективная ценность для российской молодежи Интернета как средства развлечения;
– значимость для молодежи РФ телевидения как источника информации;
– значимость для молодежи РФ телевидения как средства развлечения;
– важность для молодого поколения России прессы как источника информации;
– важность для молодого поколения России прессы как средства развлечения;
– ценность для российской молодежи радио как источника информации;
– ценность для российской молодежи радио как средства развлечения;
– значимость для молодежи России личного общения как источника информации;
– значимость для молодежи России личного общения как средства развлечения.

Частота осуществления различных коммуникационных онлайн–практик:
– проверка эл.почты;
– отправка мгновенных сообщений;
– осуществление телефонных звонков в Skype;
– размещение своих сообщений или комментариев на дискуссионных форумах/площадках;
– размещение своих сообщений или комментариев в социальных сетях;
– размещение собственного контента в сети;
– размещение ссылок на неавторский контент/самого контента;
– применение социальных сетей;
– применение мессенджеров.

Частота осуществления различных развлекательных онлайн–практик:
– игры онлайн;
– прослушивание музыки онлайн;
– загрузка/просмотр видео.

На рисунке 1 представлены данные осевого распределения значений параметра «значимость различных источников информации».

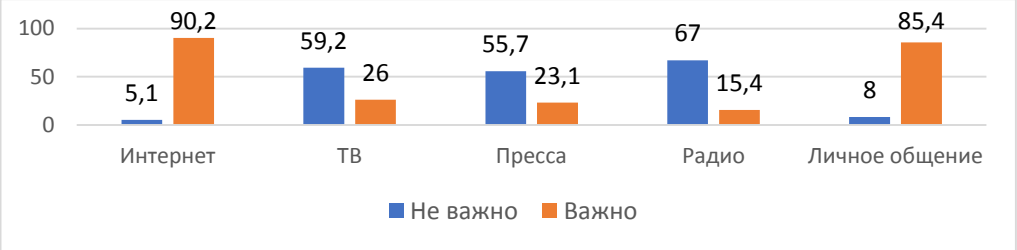


Рисунок 1 – Данные осевого распределения значений параметра «значимость различных источников информации», в %

Figure 1– The data of the axial distribution of the values of the parameter “significance of various sources of information”, in%

Анализ базы данных массового опроса показал, что 90,2% российской молодежи считают Интернет важным или исключительно важным источником информации, при этом такие традиционные средства получения сведений, как телевидение, радио и пресса, сильно уступили глобальной сети в доле опрошенных, воспринимающих эти СМИ как значимые источники информации: аналогичный показатель у телевидения составил 26,0%; у прессы – 23,1%; у радио – 15,4%. Заслуживает внимания тот факт, что личное общение как способ получения необходимых сведений имеет довольно близкие показатели субъективной ценности для российской молодежи как канала получения информации: 85,4% респондентов назвали общение с микросоциальным окружением значимым источником сведений.

Довольно показательна связь между данными о значимости Интернета и личного общения как источников информации: 90,8% опрошенной молодежи ежедневно взаимодействуют с друзьями, знакомыми, родными через социальные сети, что, по сути, говорит о глобальной сети как о ведущем способе получения информации для современного молодого поколения.

Фактически полностью представленную выше фактуру повторяют значения параметра важности для опрошенных Интернета и традиционных СМИ как средства развлечения: 86,5% признали глобальную сеть значимым инструментом рекреации и релаксации; аналогичный показатель для телевидения – 27,5%; для прессы – 12,5% и для радио – 13,7%. Личное общение считают важным средством развлечения 88,2% респондентов.



Рисунок 2 – Данные осевого распределения значений параметра «значимость различных средств», в %

Figure 2 – The data of the axial distribution of the values of the parameter "the significance of various means, in %

Говоря о частоте различных коммуникационных онлайн–практик, отметим, что наиболее популярным действием для молодежи служат отправка и получение мгновенных сообщений (71,2% осуществляют их ежедневно по нескольку раз); более сорока процентов опрошенных ежедневно по нескольку раз размещают свои

комментарии или сообщения в социальных сетях (40,3%); довольно распространенной практикой является ежедневная проверка электронной почты – 34,7%; почти каждый третий респондент осуществляет телефонные звонки онлайн (30,4%). С несколько меньшей частотой молодежь размещает свои сообщения или комментарии на дискуссионных форумах/площадках (ежедневно по нескольку раз – лишь 14,0%); размещают собственный авторский контент ежедневно лишь 11,3% респондентов и чуть чаще – ссылки на неавторский контент (14,8% – несколько раз в день).

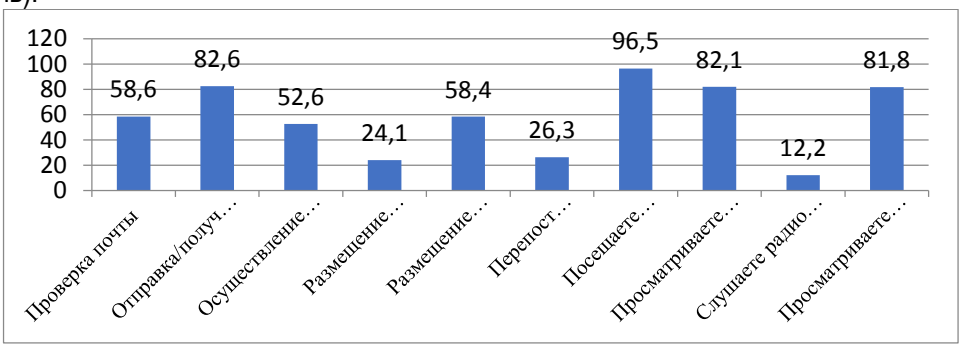


Рисунок 3 – Интенсивность осуществления различных цифровых коммуникаций, в %
Figure 3 – The intensity of the implementation of various digital communications, in%

Анализируя практики развлечения онлайн, заметим, что 38,9% опрошенной молодежи играют в онлайн–игры не реже 1 раза в день; вдвое больше респондентов ежедневно прослушивают музыку онлайн (87,6%) и 84,3% – загружают и просматривают видео.

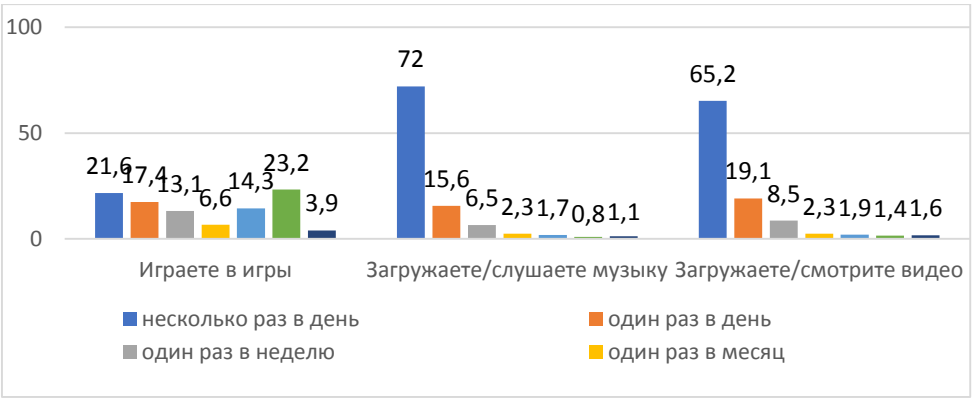


Рисунок 4 – Частота использования цифровых коммуникаций для развлечения, в %
Figure 4 – Frequency of using digital communications for entertainment, in%

Наиболее популярными социальными сетями для российской молодежи являются ВКонтакте (94,1% опрошенных предпочитают эту сеть) и Instagram– 68,3%. Статистически значимый барьер преодолели также Twitter (14,7%) и Facebook (12,3%). Среди наиболее значимых для респондентов мессенджеров на первом месте оказался WhatsApp (71,0%), далее – Telegram (43,3%), Viber (27,1%) и Skype (25,4%).

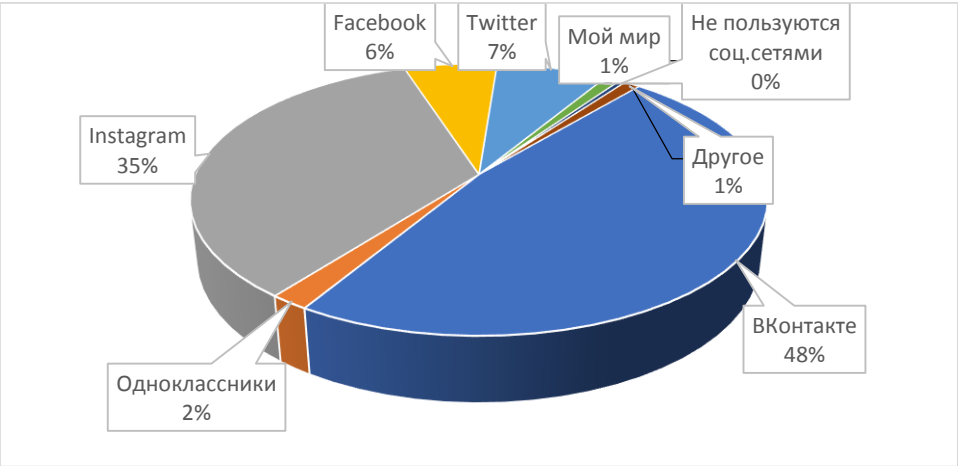


Рисунок 5 – Предпочитаемые молодежью социальные сети
Figure 5 – Social networks preferred by youth

Показательным является также распределение ответов опрошенных о продолжительности использования Интернета в течение дня: более пятой части (21,1%) российской молодежи проводят в глобальной сети более 8 часов ежедневно, менее половины (40,4%) – от 4 до 8 часов, более трети (37,9%) респондентов остаются онлайн не более 4 часов каждый день.

Резюмируя перечисленные фактурные показатели, перечислим базовые характеристики опрошенной российской молодежи: предпочтение Интернета традиционным источникам информации и средствам развлечения; осуществление значимого социального общения посредством социальных сетей; доминирование таких коммуникационных онлайн–практик, как отправка и получение мгновенных сообщений; размещение комментариев и сообщений в социальных сетях, на дискуссионных площадках, осуществление онлайн телефонных звонков и использование электронной почты; предпочтение аудио – и видео–контента сети Интернет в качестве средств развлечения; признание в качестве ключевых социальных сетей ВКонтакте и Instagram, а в качестве наиболее значимых мессенджеров – WhatsApp, Telegram, Viber и Skype; средневзвешенное значение показателя ежедневного пребывания молодежи онлайн – 5,4 часа ежедневно.

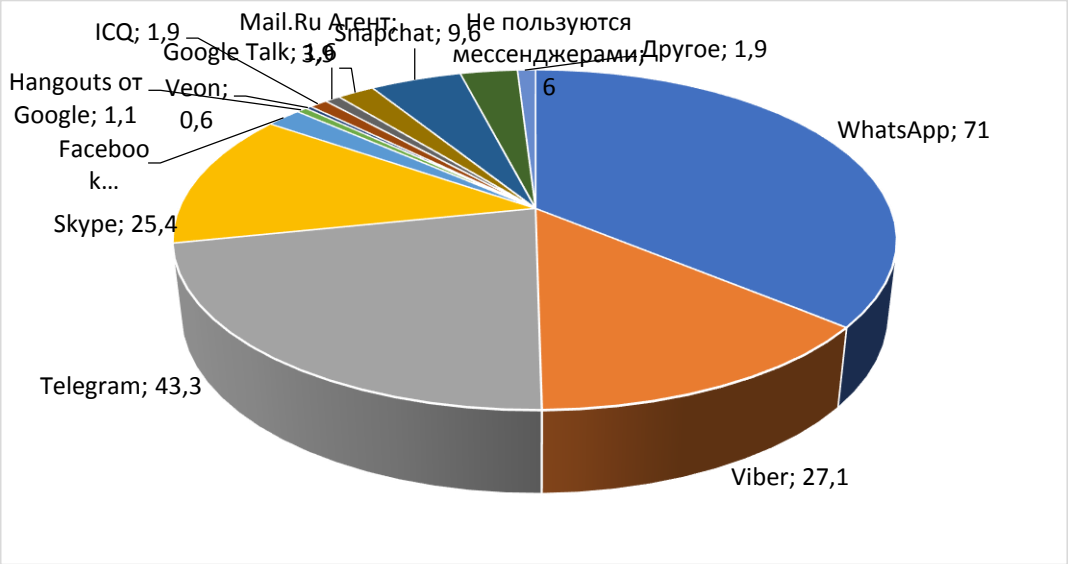


Рисунок 6 – Предпочитаемые молодежью мессенджеры, в %
Figure 6 – Messengers preferred by youth,%

Результаты массового опроса показали существенную зависимость использования каналов коммуникации от принадлежности молодежи к различным типам профессиональной культуры.

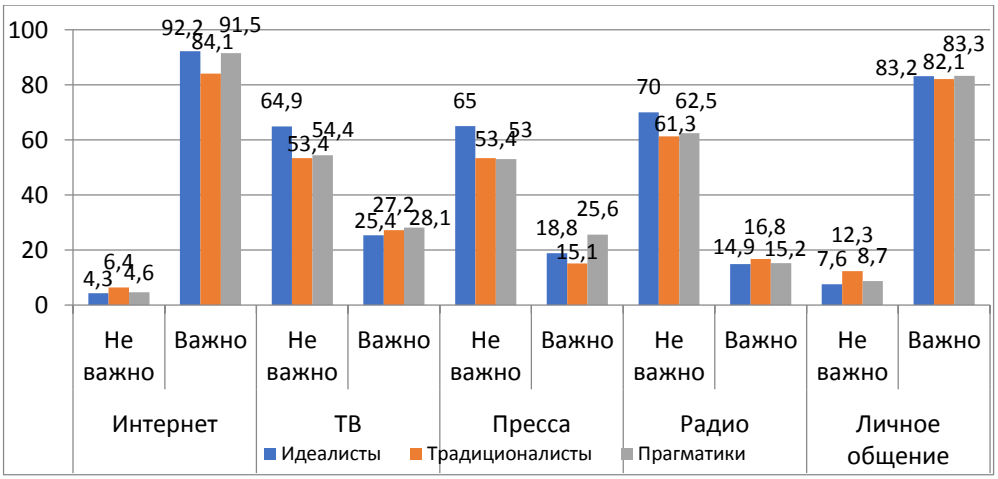


Рисунок 7 – Значимость для молодежи разных типов профессиональной культуры источников информации, в %
Figure 7– Significance of information sources for young people of different types of professional culture, in%

Идеалисты отличаются довольно интенсивным применением Интернета в качестве источника информации и как средства развлечения: 92,2% представителей данного типа профессиональной культуры считают глобальную сеть важным каналом получения необходимых сведений, и 88,4% идеалистов воспринимают Интернет как значимый инструмент релаксации и рекреации.

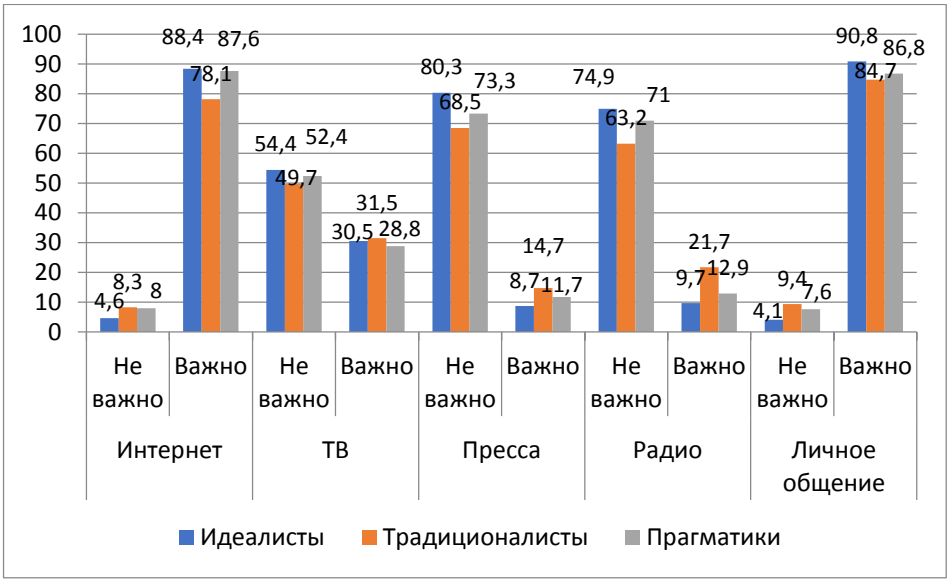


Рисунок 8 – Значимость для молодежи разных типов профессиональной культуры средств развлечения, в %

Figure 8 – Significance of entertainment of different types of professional culture for young people, in%

Сопоставляя эти данные с долей представителей изучаемого кластера, рассматривающих другие каналы получения информации как важные, отметим, что лишь личное общение (с микросоциальным окружением) может конкурировать с глобальной сетью как с источником информации (90,8% идеалистов заявили о ценности личного общения как об инструменте получения ценных сведений). Учитывая долю идеалистов, ежедневно проводящих в социальных сетях существенную часть времени (96,3%), следует сделать вывод о том, что личное общение, из которого данные респонденты получают важную информацию, также осуществляется посредством Интернета. Остальные каналы получения информации (телевидение, радио, пресса) занимают довольно скромные позиции в иерархии значимых средств получения необходимых сведений (телевидение считают важным источником информации 30,5% идеалистов; радио – 9,7% и прессу – 8,7%).

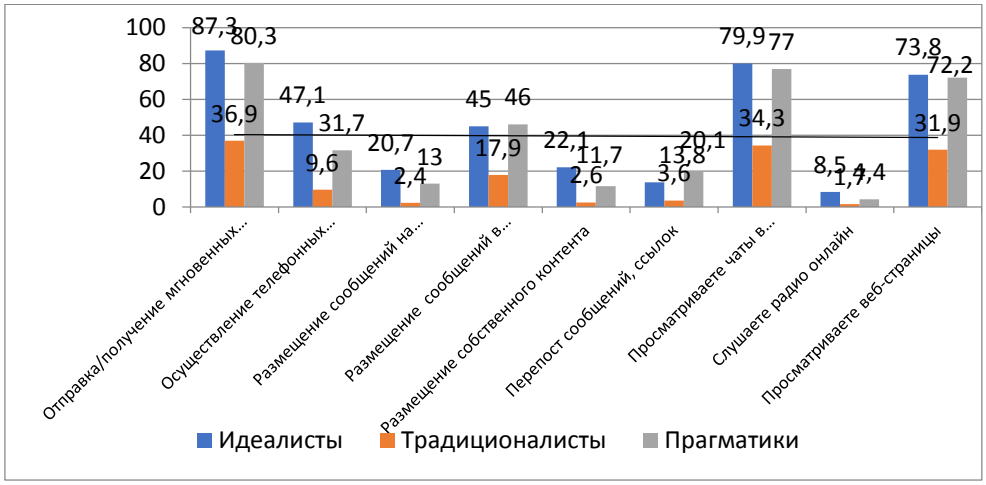


Рисунок 9 – Доля молодежи разных типов профессиональной культуры, осуществляющих цифровые коммуникации ежедневно, в %

Figure 9 – The share of youth of different types of professional culture who carry out digital communications daily, in%

Представители рассматриваемого типа профессиональной культуры интенсивно производят различные действия в глобальной сети: ежедневно проверяют почту 48,2% идеалистов; отправляют/получают мгновенные сообщения по нескольку раз в день 87,4%; ежедневно осуществляют телефонные звонки через Skype 47,1% респондентов данного кластера.

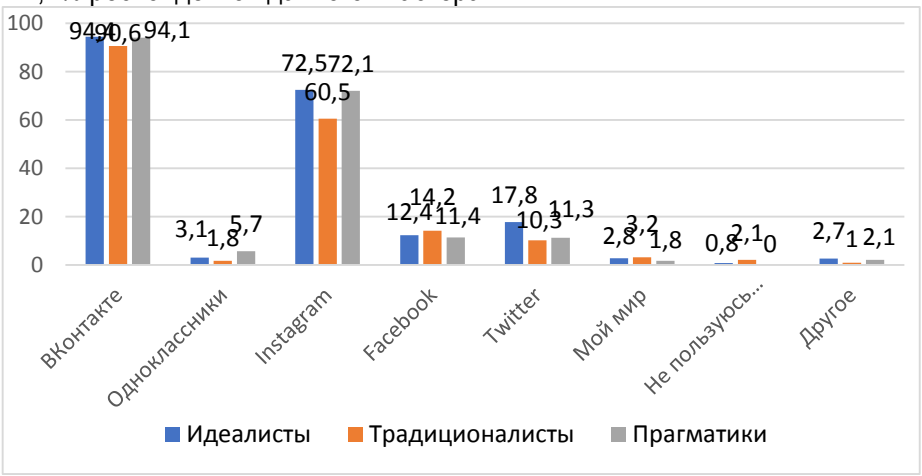


Рисунок 11 – Предпочитаемые молодежью разных типов профессиональной культуры социальные сети, в %

Figure 11 – Social networks preferred by youth of different types of professional culture, in%

Интернет–поведение идеалистов характеризуется активной позицией в отношении создания собственного контента или выражения своего мнения: ежедневно размещают сообщения или комментарии на дискуссионных площадках сети Интернет 20,7% опрошенных, принадлежащих анализируемому кластеру; размещают сообщения или комментарии в социальных сетях – 45,0%; размещают собственный контент – 22,1% идеалистов.

Изучаемый тип профессиональной культуры отличается довольно интенсивным использованием развлекательных возможностей глобальной сети: ежедневно играют в онлайн–игры 33,0% идеалистов; слушают музыку онлайн – 82,2%; смотрят видео онлайн – 78,9%; общаются в чатах мессенджеров – 79,9%; занимаются вебсерфингом – 73,8%, принадлежащих к данному кластеру.

Более восьми часов проводят онлайн 26,1% идеалистов. Для рассматриваемого кластера цифровая коммуникация – это в наибольшей степени публичная коммуникация, способ формирования собственного имиджа, выстраивание социальных, в том числе профессиональных, коммуникаций (48,0% идеалистов), во вторую очередь – способ развлечения (31,0%); личное общение в цифровой коммуникации важно для значительной части (19,6%) представителей анализируемого типа.

Обобщая характеристики использования изучаемым кластером различных каналов коммуникации, отметим, что идеалистам свойственны широкий масштаб Интернет–коммуникации, восприятие глобальной сети в качестве важного источника информации, значимого средства развлечения, профессионального взаимодействия; активное производство и размещение собственного контента и интенсивное выражение своего мнения онлайн.

Прагматики демонстрируют модально похожие тенденции в выборе каналов коммуникации и предпочтительных онлайн–практик, вместе с тем для них характерно более сдержанное и взвешенное отношение к возможностям глобальной сети. 91,6% представителей данного типа профессиональной культуры считают Интернет важным средством получения информации, и 87,6% прагматиков воспринимают «Всемирную электронную паутину» как значимый инструмент развлечения. Личное общение также значимо для прагматиков в качестве источника информации и средства развлечения, как и глобальная сеть (82,1% прагматиков заявили о ценности личного общения как об инструменте получения ценных данных, и 84,7% представителей этого кластера считают личное общение ценным средством рекреации и релаксации). Ежедневно 96,3% прагматиков коммуницируют в социальных сетях, то есть применяют сеть Интернет для социального взаимодействия. Традиционные каналы получения информации для представителей рассматриваемого типа профессиональной культуры существенно менее значимы: в среднем около трети прагматиков считают телевидение ценным средством получения информации и развлечения (соответственно 26,0 % и 31,6%); для прессы

аналогичные показатели составляют 25,6% и 14,7%, а для радио – соответственно 16,8% и 12,9%. Представители рассматриваемого типа профессиональной культуры чуть менее интенсивно, чем идеалисты, производят различные действия в глобальной сети: ежедневно проверяют почту 40,2% прагматиков; отправляют/получают мгновенные сообщения по нескольку раз в день 80,3%; ежедневно осуществляют телефонные звонки через Skype 31,7% респондентов данного кластера.

Интернет–поведение прагматиков характеризуется не столь активной позицией в отношении создания собственного контента или выражения своего мнения, как у идеалистов: ежедневно размещают сообщения или комментарии на дискуссионных площадках сети Интернет лишь 13,0% опрошенных прагматиков; размещают сообщения или комментарии в социальных сетях – 46,0%; размещают собственный контент только 11,7% представителей данной профессиональной культуры.

Прагматики почти в равной степени, что и идеалисты, отличаются довольно интенсивным использованием развлекательных возможностей глобальной сети: в онлайн–игры ежедневно играют 22,5% представителей данного кластера; слушают музыку онлайн 81,3%; просматривают видео 77,9%; общаются в чатах мессенджеров 77,0%; занимаются вебсерфингом 72,2%, принадлежащих к данному типу.

Более восьми часов в день проводят онлайн 19,7% прагматиков. Для рассматриваемого кластера цифровая коммуникация – это в наибольшей степени публичная коммуникация, способ формирования собственного имиджа, выстраивание социальных, в том числе профессиональных, коммуникаций (38,8%), во вторую очередь – канал социального общения (30,9%) и в третью очередь – способ развлечения (26,6%).

Обобщая характеристики использования изучаемым кластером различных каналов коммуникации, отметим, что прагматикам свойственны достаточно широкий масштаб Интернет–коммуникации, восприятие глобальной сети в качестве важного источника информации, значимого средства развлечения, профессионального взаимодействия; умеренное производство, размещение собственного контента и выражение своего мнения онлайн.

Традиционалисты принципиально отличаются от предыдущих типов профессиональной культуры в объеме и качестве использования возможностей цифровой коммуникации. Им свойственно игнорирование некоторых коммуникационных практик онлайн.

В ходе оценки Интернета как средства получения информации лишь 20,7% прагматиков признали глобальную сеть исключительно важным инструментом поиска необходимых сведений, и такая же доля представителей этого кластера считает Интернет чрезвычайно ценным средством рекреации. Личное общение для традиционалистов важнее и как способ получения информации (84,1%) и как средство развлечения (78,1%).

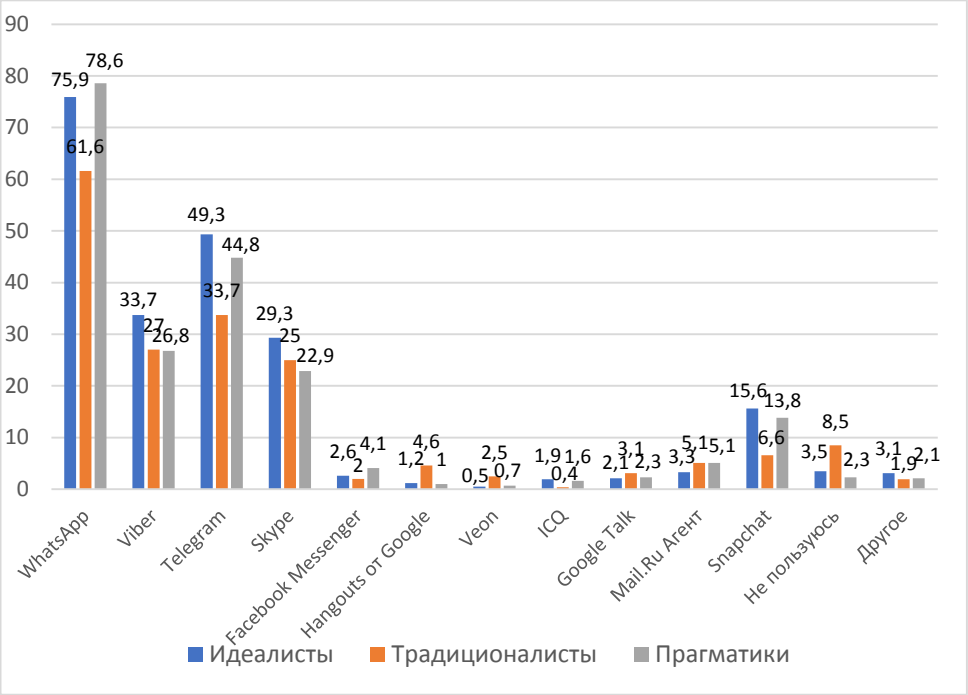


Рисунок 12 – Предпочитаемые молодежью разных типов профессиональной культуры мессенджеры, в %

Figure 12 – Messengers preferred by youth of different types of professional culture, in%

Очевидно, не случайно совпадение значений предыдущего показателя и параметра, отражающего ежедневное посещение традиционалистами социальных сетей, – 78,7%. То есть глобальная сеть может рассматриваться прагматиками прежде всего как средство межличностной коммуникации, что подтверждается доминированием доли представителей данного кластера, выбравших в качестве ключевого мотива применения сети Интернет возможность личного общения. Традиционные каналы получения информации для представителей рассматриваемого типа профессиональной культуры также малозначимы, как и для идеалистов и прагматиков: в среднем около трети традиционалистов считают телевидение ценным средством получения информации и развлечения (соответственно 26,0 % и 28,7%); для прессы аналогичные показатели составляют 15,1% и 11,7%, а для радио – соответственно 15,2% и 21,6%. Представители рассматриваемого типа профессиональной культуры существенно менее интенсивно, чем представители других кластеров, производят различные действия в глобальной сети: 44,6% традиционалистов проверяют почту не чаще 1 раза в неделю (9,6% вовсе не используют электронную почту); отправляют/получают мгновенные сообщения реже раза в неделю 38,1% представителей этого типа

(16,2% игнорируют эту опцию); реже, чем еженедельно, осуществляют телефонные звонки через Skype 65,0% респондентов данного кластера (14,8% вовсе не используют такую возможность).



Рисунок 13 – Концептуальная схема воздействия цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры молодежи

Figure 13 – The conceptual scheme of the impact of digital communications on the formation of the professional culture of youth

Интернет–поведение традиционалистов можно охарактеризовать как довольно пассивное: реже, чем раз в неделю, размещают сообщения или комментарии на дискуссионных площадках сети Интернет 63,6% опрошенных данного типа (33,7%никогда это не практикуют); размещают сообщения или комментарии в социальных сетях не чаще раза в неделю 88,8% (12,1% игнорируют такую возможность); реже, чем раз в неделю, размещают собственный контент 88,3% представителей данной профессиональной культуры (13,9% вовсе пренебрегают такой практикой).

Традиционалисты намного менее интенсивно в сравнении с идеалистами и прагматиками используют развлекательный Интернет–контент: в онлайн–игры ежедневно играют лишь 4,4% представителей данного кластера; слушают музыку онлайн только 35,2%; просматривают видео 27,6%; общаются в чатах мессенджеров 34,3%; занимаются вебсерфингом 31,9%, принадлежащих к данному типу.

Более восьми часов в день проводят онлайн только 16,3% прагматиков. Для рассматриваемого кластера цифровая коммуникация – это в наибольшей степени личное общение (32,9%); во вторую очередь – получение информации (29,5%) и в равной степени – развлечение и способ публичной коммуникации (по 18,8%).

Резюмируя характеристики применения традиционалистами возможностей цифровой коммуникации, отметим, что для этого типа респондентов характерны довольно неширокий масштаб Интернет–коммуникации, фактическое игнорирование многих коммуникационных онлайн–практик, сдержанное отношение к глобальной сети как к способу получения информации и средству рекреации; фактически пренебрежение возможностями производства, размещения собственного контента и выражения своего мнения онлайн. На рис. 13 представлена схема влияния цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры.

Интерпретация данных сопряженности различных типов профессиональной адаптации молодежи и предпочитаемых их представителями каналов коммуникации позволила графически отобразить данные взаимосвязи (рис. 14).



Рисунок 14 – Интенсивность применения представителями различных типов профессиональной адаптации цифровых технологий в процессе формирования профессиональной культуры

Figure 14 – Intensity of application of various types of professional adaptation of digital technologies in the process of forming professional culture by representatives

Дополним данные массового опроса результатами экспертного интервью, которые отражают мнение экспертов о конструктивном и деструктивном влиянии цифровых технологий на формирование профессиональных компетенций молодежи.

С точки зрения подавляющего большинства экспертов, использование молодежью в процессе профессионального обучения официальных сайтов образовательных, научно–исследовательских организаций, форумов, порталов, содержащих образовательные ресурсы, платформы краудфандинга, социальные сети, мессенджеры, позволяет молодым россиянам реализовать потребности в самовыражении, принадлежности к социальной группе, заработке, рекреации, поиске образовательной и профессиональной информации.

Названные экспертами положительные эффекты влияния цифровых коммуникаций, осуществляемых с помощью указанных каналов цифровой коммуникации, следует разделить на четыре блока:

1. Доступ к информации. В данном блоке эксперты отмечают ряд позитивных возможностей, способных значительно повысить профессиональную культуру молодежи: «Высокая скорость поиска необходимой образовательной и профессиональной информации»; «Широкие возможности совершенствования цифровых компетенций»; «Перманентность возможностей обучения и анализа необходимой профессиональной информации».
2. Коммуникативная мобильность – блок, в котором эксперты называют положительные эффекты перманентности онлайн–коммуникации: «Молодые специалисты не тратят время на соблюдение затяжных процедур, многие вопросы решают онлайн», «Онлайн связь позволяет постоянно контролировать рабочий процесс и быть более эффективными в единицу времени, чем работники, использующие традиционные формы коммуникации», «Онлайн–коммуникация позволяет быстро скорректировать задачу и поменять способы ее решения, с молодыми работниками можно быстро связаться, переориентировать, скинуть для прочтения новую информацию, получить ответ на вопрос»; «Формирование профессионального комьюнити независимо от места реальной локации специалиста».
3. Коммуникативные технологии в профессиональной (HR) сфере – блок, в котором эксперты отмечают доступность цифровых ресурсов и платформ, облегчающих формирование профессиональной культуры, переход различных сфер деятельности в виртуальную реальность, свободный график работы, технологии дистантного рекрутинга: «Появляются новые профессии, которые молодежь осваивает легче и быстрее, чем люди более зрелого возраста»; «Появляется возможность реализации собственного потенциала в нескольких сферах» и т.д.

4. Интеллектуальная гибкость и повышенная эффективность – в данном блоке эксперты акцентируют внимание на позитивной роли каналов Интернет–коммуникации в формировании креативного мышления, повышении творческих способностей: «Каналы мобильной связи расширяют возможности формирования креативности»; «Легче найти занятие по душе»; «Использование Интернета развивает способности мультизадачности, усиливает гибкость мышления»; «С помощью каналов онлайн–связи легче развиваться и достигнуть желаемого уровня мастерства»; «Сетевые коммуникации формируют умение нестандартно мыслить и принимать решения с использованием цифровых технологий».

Деструктивные воздействия от использования каналов цифровой коммуникации состоят, по мнению экспертов, в следующих явлениях, сегментированных нами также в четыре блока:

1. Эффект когнитивной редукции состоит, с позиций экспертов, в некритическом отношении молодежи к Интернет–контенту: «Из–за увлеченности сетевыми коммуникациями у молодежи, к сожалению, развита поверхностность, мозаичность и фрагментарность восприятия информации, необходимой для профессиональной деятельности»; «Цифровое поколение не способно к работе с большими массивами данных», «Ориентированность молодежи на цифровые форматы данных ведет ее представителей к неспособности к пониманию больших отрывков текста».

2. Эффект цифрового алармизма и игромании, названного экспертами, заключается в несформированности у молодежи навыков управления рисками Интернет–коммуникации: «Молодежь излишне податлива манипуляциям массового сознания в новых медиа», «У молодого поколения учащаются психозы, связанные с перегрузками и отсутствием личного информационного пространства», «Молодежь зачастую теряет способность отличить реальность от виртуального пространства».

3. Эффект коммуникативной деструкции, согласно данным экспертов, состоит в потере культуры деловых интеракций: «У молодежи в результате расширения объема цифровой коммуникации снижается уровень глубины коммуникации», «У цифрового поколения становится неразвитым эмоциональный интеллект», «В условиях преимущественно цифровой коммуникации молодежи распространены проблемы с социальной адаптацией ее представителей».

4. Эффект атрофии профессиональной среды, норм и ценностей заключается, по мнению экспертов, в феномене неспособности поколения Z к выстраиванию долгосрочных отношений в профессиональной сфере и отсутствии у молодежи единого ценностного пространства в процессе формирования профессиональной культуры: «В цифровой среде происходит «моральное испарение», «В цифровой коммуникации зачастую происходит пустая трата рабочего времени», «В цифровую эпоху истинные профессиональные качества могут подменяться владением новейшими дорогостоящими цифровыми инструментами».

Выводы

Потребность в усилении качества образовательных и профессиональных сред, адресованных молодежи России, подкрепляется ранним стартом использования школьниками и студентами Интернета и мобильных технологий. Большинство молодых россиян являются настоящими аборигенами цифрового пространства, о чем свидетельствует довольно ранний старт использования Интернет–коммуникации: 25% – в 7–10–летнем возрасте; 45,5% – в 10–13–летнем возрасте; еще четверть – в возрасте старше 13 лет.

Ещё одно отличие поколения Z от их родителей – высокий уровень интенсивности ежедневной вовлеченности в Интернет–коммуникацию. Большинство молодых россиян проводят треть дня в социальных медиа: 40% – 4–8 часов; 34% – 1–4 часа; 15% – 8–12 часов; 6% – более 12 часов. Для молодых россиян характерен максимальный уровень принадлежности к аудитории социальных сетей, микроблогов, мессенджеров: статистически незначимый процент опрошенных отметили, что не пользуются социальными сетями, тогда как 94% имеют аккаунты в социальной сети ВКонтакте, 66% увлечены Instagram, около 35% в равных долях предпочитают Facebook/Twitter; 64% используют WhatsApp, 48,5% – Telegram, 28,9% – Skype.

Молодежь, как и поколение родителей, увлечена потреблением развлекательного Интернет–контента. Так, 88,5 % молодых россиян ежедневно посещают социальные сети, 73,5% загружают/слушают музыку; 65% загружают/смотрят видео; 63% просматривают чаты в мессенджерах; 62% занимаются веб–серфингом; 24% играют в игры онлайн.

Можно выделить три типа стратегий профессионализации российской молодежи: прагматики (40%), идеалисты (28%) и традиционалисты (32%). Данные стратегии выделены на основе отличий в таких показателях, как:рациональность профессионального выбора;ориентация на компетенции будущего; интенсивность Интернет–коммуникации;применение цифровых технологий для целей образования и профессионализации.

Основные характеристики прагматиков:

– они знают, кто будет их работодателем, когда поступают в вуз;
– они стремятся освоить компетенции, которые будут актуальны в будущем;
– они умеренно вовлечены в Интернет–коммуникацию (не более 4 часов ежедневно);
– они активно используют цифровую среду для решения вопросов, связанных с образованием и профессией.

Специфические черты идеалистов:

– они выбирают профессию, ориентируясь на личные предпочтения и индивидуальные особенности;

– они ориентированы на компетенции, востребованные рынком здесь и сейчас;

– они максимально вовлечены в Интернет–коммуникацию (более 6 часов ежедневно);

– они применяют цифровые коммуникации для образовательных и профессиональных целей, но тонут в веб–серфинге.

Характерные особенности традиционалистов:

– они выбирают вуз и профессию, исходя из наличия бюджетных мест;

– они не ориентируются на параметры рынка и компетенции будущего;

– не могут себе позволить интенсивную Интернет–коммуникацию (менее 2 часов ежедневно);

– не используют возможности цифровой среды для задач образования и профессионализации.

Перспективы исследования

Одним из возможных дальнейших развитий данного исследования может стать исследование связи между психологическими характеристиками личности, профессиональными компетенциями молодежи и поведением пользователей в Интернете, связанным с развитием их профессионализации. Такое направление развития позволит получить психологические портреты «идеалистов», «прагматиков» и «традиционалистов», что также теоретически позволит предложить наиболее подходящие методы стимулирования развития цифровых и профессиональных компетенций молодежи в зависимости от отнесения их к тому или иному типу. Также хочется отметить возможность проведения дополнительного экспертного опроса с возможным изменением вопросов для получения дополнительных сведений о развитии цифровых и профессиональных компетенций молодежи и о перспективах такого развития. С учетом постоянного развития современных цифровых технологий, очевидной перспективой развития данного исследования является анализ изменения использования цифровых коммуникаций по мере их развития и по мере развития профессиональных компетенций молодежи. Также интересным представляется поиск взаимосвязей между интенсивностью цифровых коммуникаций молодежи и психологическими особенностями людей. Данное направление является развитием уже установленных связей между интенсивностью использования каналов цифровых коммуникаций представителями молодого поколения России и типом их профессиональной культуры, гражданской и социокультурной адаптации.

Библиография/References:

1. Галкин Д.В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – № 3. – С.11-16.

2. Коэн Дж., Шмидт Э. Новый цифровой мир. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.

3. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. – СПб., 2000. – 704 с.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.; К., 2003. – 656 с.

5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006. – 416 с.

6. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху // Международный журнал исследований культуры. – 2012. – № 3. – С. 9.

7. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. Пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб., 2004. – 544 с.

8. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – 469 с.

9. Epstein, R. & Robertson R. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections // PNAS. – 2015. – № 112 (33). – URL: http://www.pnas.org/content/112/33/E4512

10. Comscore, Inc. – URL: https://www.comscore.com/rus

11. Gere, C. Digital Culture. Reaction Books. – London, 2002. – 222 p.

12. Lasswell, H. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, 1948.

13. ICT Development Index. – URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx

14. Internet World Stats. – URL: https://www.internetworldstats.com

15. Jenkins, H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century – URL: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536086.pdf

16. Lazarsfeld, P. & Merton, R. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) // The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, 1948. – P.95-118.

17. Prensky, Marc. H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom // Innovate: Journal of Online. Education: – 2009. – Vol.5: Iss. 3, Article 1. – URL: https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1.

18. Small, G.W. & Vorgan, G. IBrain: Survivingthe Technological Alterationofthe Modern Mind. Harper Collins. – 2009. – P.240.

1. Galkin, D.V. (2012) Digital Culture: metodologicheskiye voprosy issledovaniya kul'turnoy dinamiki [Digital Culture: methodological issues of studying cultural dynamics] // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury [International Journal of Culture Studies]. – № 3. – P.11-16. (In Russ.)

2. Koen, Dzh., Shmidt, E. (2013) Novyy tsifrovoy mir [New Digital World]. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 368 p. (In Russ.)

3. Lotman, YU.M. (2000) Semiosfera. Kul'tura i vzryv. Vnutri myslyashchikh mirov [Semii sphere. Culture and explosion. Inside the thinking worlds]. – SPb. – 704 p. (In Russ.)

4. Pocheptsov, G.G. (2003) Teoriya kommunikatsii [Communication theory]. – M.; K. – 656 p. (In Russ.)

5. Reyngol'd, G. (2006) Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya [Smart crowd: a new social revolution]. – M. – 416 p. (In Russ.)

6. Sokolova, N.L. (2012) Tsifrovaya kul'tura ili kul'tura v tsifrovuyu epokhu [Digital culture or culture in the digital age] // Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury [International Journal of Culture Studies]. – № 3. – P. 9. (In Russ.)

7. Eko, U. (2004) Otsutstvuyushchaya struktura: Vvedeniye v semiologiyu [Absent structure: Introduction to semiology]. Per. s ital. V.G. Reznik i A.G. Pogonyaylo. – SPb. – 544 p. (In Russ.)

8. Yakobson, R.O. (1975) Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics] // Strukturalizm: «za» i «protiv» [Structuralism: Pros and Cons]. – M. – 469 p. (In Russ.)