

Темнова Лариса Витальевна

доктор психологических наук, профессор
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Медникова Мария Михайловна

преподаватель истории и обществознания
ИП Сергеева Е.Н. (Only English TalanClub)

ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА НА КОММУНИКАЦИЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Z И Y

Аннотация:

В статье излагаются данные анализа степени и характера вовлеченности в виртуальное пространство представителей поколений Z и Y и его влияния на социальную перцепцию и способность к эмпатии. Авторы рассматривают понятие киберсоциализации, ее воздействие на классический процесс социализации. Приведены результаты эмпирического исследования (N = 186). Определено, что представители обоих поколений в равной степени вовлечены в виртуальную реальность. «Зеты» начинают пользоваться интернетом раньше, чем «игреки». Частота обращения к электронным ресурсам практически не зависит от возраста – большинство участников обеих возрастных групп отметили, что почти постоянно находятся в сети. Представители поколения Y прибегают к интернету для работы, поиска и обмена информацией, Z – для общения и развлечений. Авторы подчеркивают, что чем чаще человек пользуется интернетом, тем больше он склонен доверять информации, полученной им из сети, поэтому уровень доверия к сведениям из сетевых источников у поколения Z заметно выше, чем у поколения Y. У «зетов» более заметна потребность в самовыражении, высказывании своего мнения, утверждении «Я». При исследовании не выявлено снижения уровня эмпатических способностей у респондентов, однако этот показатель у студентов немного выше, чем у школьников.

Ключевые слова:

виртуальная реальность, киберпространство, киберсоциализация, эмпатия, поколение Z, поколение Y, интернет, интернет-среда.

Temnova Larisa Vitalyevna

D.Phil. in Psychology, Professor,
Lomonosov Moscow State University

Mednikova Mariya Mikhailovna

History and Social Studies Lecturer, Self-Employed
Entrepreneur Sergeeva E.N. (Only English & TalanClub)

THE IMPACT OF VIRTUAL SPACE ON COMMUNICATION OF REPRESENTATIVES OF GENERATIONS Z AND Y

Summary:

The purpose of this study is to analyze the degree and nature of involvement of Generations Z and Y in virtual space and its impact on social perception and empathy. The authors examine the concept of cyber socialization and its effect on the conventional process of socialization. The paper shows the results of an empirical survey (N = 186). It identifies that both generations are equally involved in virtual reality. The representatives of Generation Z begin to use the Internet earlier than Millennials. The number of hits on e-resources does not depend on the age, i.e. the most representatives of both groups are almost constantly online. Generation Y uses the Internet for work purposes, searching and sharing information, while Generation Z surfs the Internet for communication and entertainment. The authors emphasize that the more a person goes on the Internet, the more he trusts the web information. Therefore, Generation Z has more confidence in online data compared with Millennials. Moreover, the representatives of Gen Z have a greater need for self-expression, sharing their opinion, self-affirmation. The study does not reveal the reduced empathy in respondents; however, this figure is slightly higher in students than in school students.

Keywords:

virtual reality, cyberspace, cyber socialization, empathy, Generation Z, Generation Y, Internet, Internet environment.

Вводная часть

В современном мире существует тенденция к возрастанию стрессогенных факторов. В отличие от окружающей нас среды виртуальная реальность не таит таких опасностей, в частности потому что не требует ответственности. Неоднозначность научного понимания природы виртуальной реальности, сложность и многогранность ее содержания и структуры привлекают внимание специалистов из разных областей. Сегодня под виртуальной реальностью понимается искусственно сконструированный мир, все то, что не относится к физической действительности. Д.В. Воробьев и А.А. Сироткина определяют ее как «любую реальность, которая подменяет собой действительность» [1, с. 89–94]. Среди виртуальных реальностей выделяется электронная, или компьютерная, реальность – именно она и представляет интерес для исследования.

В виртуальной реальности человек чувствует себя легко и свободно, в нем стираются возрастные, социально-статусные, экономические и другие границы, поэтому возможность проявить

себя более доступна, чем в физическом пространстве. Человек может выбрать другое имя (никнейм), позиционировать себя как обладающего любым социальным статусом, любым количеством капитала (культурного, символического, экономического, социального), выбрать любую внешность (аватар). Его физические реальные внешность и личность могут не находить отражения в виртуальной среде, он волен представить себя любой личностью со всевозможными характеристиками, идентифицировать себя с какой угодно группой. Возникает феномен, называемый онлайн-идентичностью.

Особые характеристики виртуального пространства определяют сущность психологических переживаний «потребителя» этой социальной реальности [2].

1. Ограниченное сенсорное переживание. Сенсорные впечатления от встреч в интернете – видение, слышание и комбинация слуха и зрения (осознание и обоняние) – все еще ограничены, в основном общение происходит посредством напечатанного слова. Ограниченность сенсорного переживания в киберпространстве несет ряд значительных недостатков. Вследствие нематериальности виртуальной среды представленность действующего в ней материального субъекта носит специфический характер.

2. Идентификация, множественность личности и анонимность. Имя, или ник, отражает смену «личностного паттерна» при вхождении человека в виртуальную среду; он, во-первых, является знаком присутствия данной личности в коммуникативном пространстве, во-вторых, несет в себе определенное смысловое содержание, информирующее собеседника о ряде существенных черт виртуальной личности, ее коммуникативной стратегии или разыгрываемой роли.

3. Уравнивание статусов. «Войдя в чат, человек оставляет за экраном монитора большую часть своих социальных ролей [3]».

4. Размытие пространственных границ. Сжатость географии до пространства, занимаемого компьютером. В то же время возможность оказаться в любой точке земного шара благодаря видеотрансляциям или онлайн-камерам.

5. Неограниченная доступность контактов. Не вставая с места, человек способен контактировать с людьми в любых сферах общественной, политической, экономической жизни и общаться с сотнями, тысячами собеседников.

6. Постоянная фиксация. В киберпространстве все сетевые интеракции основаны только на документах, т. е. происходят в письменном виде. Все задокументировано: реальность можно в любой момент записать в ее цельности, заново пережить ее или по-новому оценить любую информацию.

Электронная виртуальная реальность позволяет нам взаимодействовать с другими людьми в любых подходящих для нас месте и времени, она является также удобным инструментом для политического, экономического, профессионального взаимодействия, механизмом поиска информации, но и, возможно, способом повседневного упрощения жизни. Однако виртуальная реальность несет и немалую опасность для современного человека и общества, поскольку она выступает «неконтролируемой технологией», масштабы которой все увеличиваются. Сейчас мы видим, что виртуальная жизнь все более вытесняет реальную действительность. Этот процесс имеет ряд рисков, требующих глубокого социального осознания.

Во-первых, это риски, связанные с проблемами психического здоровья. Виртуальная реальность как «неконтролируемая технология» актуализирует вопрос зависимости (легкий доступ, отсутствие необходимых компетенций и др.). Во-вторых, она очень затягивает человека, вызывает определенную зависимость. Компьютерная зависимость – это навязчивая потребность в постоянном использовании компьютера, в том числе для игр. Однако причина этого, с нашей точки зрения, – не опасный мир компьютерных игр и социальных сетей или виртуальных сайтов, а бегство индивида от реальности, полное отрицание внешнего мира, отчуждение взрослых от воспитания, их нежелание полноценно включаться в мир своих детей. Кроме того, ребенок, проводя время за компьютерными играми, развивает воображение. Он конструирует новую реальность, создает характеры, просчитывает социальные роли, общается с другими людьми, отдыхает, ставит новые цели и добивается их, погружается в целенаправленный процесс достижения цели, что формирует полезные навыки, которые можно перенести в действительность.

Сегодня наиболее вовлечены в компьютерную виртуальную реальность представители поколений Y и Z. Согласно теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса [4], под первым мы понимаем большую социальную группу людей, родившихся в 1984–2000 гг., а под вторым – в период с 2000 г.

Последователи теории киберсоциализации рассматривают трансформацию психических процессов у молодежи, подростков, детей как результат вовлеченности в киберпространство [5, с. 18]. Изменения происходят в познавательной, эмоционально-мотивационной, личностной сферах, а также в сознании и когнитивных процессах личности, появляется своеобразный сленг («йожик», «аффар», LOL, «инет», «лайфхак» и др.). Ведущей потребностью у подростков, кроме познания и построения собственного «Я», является потребность в аффилиации и причастности к определенным группам, референтным для них.

Поскольку представители поколения Z (дети и подростки в настоящее время) вовлечены в виртуальную реальность практически с самого начала жизни, то при столкновении с некоторыми трудностями в реальных физических контактах они обращаются к легкодоступной виртуальной среде. Отсюда – больше времени в социальных сетях и интернете. Там они могут собирать лайки, репосты и прочие доказательства того, что их фото, мысли и образ жизни кто-то одобряет тем или иным способом. Чем больше лайков они получают, тем сильнее хотят заработать их еще, ведь это – удовлетворение потребности в аффилиации. Поэтому мнение интернет-друзей становится все больше востребованным и социализация переходит в киберсоциализацию. Киберкоммуникация предоставляет пользователям возможность компенсации и нивелирования в ходе опосредствованного киберсредой общения объективных и субъективных препятствий, которые нередко делают болезненными непосредственные (прямые) контакты: действительные либо мнимые недостатки собственной внешности, дефекты речи, некоторые свойства характера или инвалидность, психические заболевания. Жизнедеятельность в киберпространстве особенно важна для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным (внутренним или внешним, объективным или субъективным) причинам обеднена. В этих случаях киберпространство фактически становится альтернативой непосредственного (реального) окружения.

Коммуникация в рамках киберпространства, несомненно, отличается от взаимодействия в реальной физической среде. Коммуникант в виртуальности может не видеть своего партнера, воспринимая только письменную часть коммуникации, утрачивая навыки чтения невербалики. Это ведет к «атрофии» умения воспринимать и выражать эмоции, человек привыкает к обезличенному общению посредством символов, смайлов, букв. Соответственно, сталкиваясь с эмоциями в реальном мире, он не может идентифицировать их, снижается способность к эмпатии. Смысловые контексты коммуникантов не совпадают, поэтому человек чувствует недопонимание, одиночество и пустоту. Это заставляет подростков еще в большей степени включаться в виртуальность. Формируется замкнутый круг.

Методика исследования

Обозначенные проблемы определили программу нашего эмпирического исследования, направленного на изучение значения виртуальной реальности в жизни подростков и молодежи. Его **целью** было выяснить, деформирует ли киберсоциализация механизмы социальной перцепции у представителей поколений Z и Y (способности к сочувствию и переживанию). Для реализации поставленной цели были решены следующие **задачи**.

1. Выявить специфику и степень вовлеченности в виртуальную реальность представителей поколений Z и Y.
2. Определить, существует ли связь между вовлеченностью в виртуальную реальность представителей указанных поколений и определением предпочтений в досуге и общении.
3. Установить, влияет ли вовлеченность в виртуальную реальность на эмпатию у представителей поколений Z и Y.

Экспериментальная часть

Опрос проводили на основе анкеты, разработанной Л.В. Темновой, Е.Б. Пучковой и Ю.В. Суховершиной [6], и методики для измерения способности к эмпатии В. Бойко. Анкеты в электронном виде были размещены на ресурсе Google Forms. Выборка формировалась случайным образом, желающие заполняли анкеты, проходя по ссылке. Всего в опросе приняли участие 94 школьника и 127 студентов. Однако часть анкет исключена из обработки в силу несоответствия возраста респондентов (студентов 20–25 лет и школьников 10–16 лет). Таким образом, выборку составили 186 человек, в том числе представители поколения Z – 78 опрошенных, Y – 108. Анализ полученных количественных данных проведен с использованием программы SPSS (версия PASW Statistics 18.0).

Результаты

Исследование позволило выявить следующие тенденции. Оба поколения примерно в равной степени вовлечены в виртуальную реальность – деятельность, связанная с ней, занимает около 33,0 % от общего количества упоминаний разных видов досуга. Особое место принадлежит социальным сетям. Практически все опрошенные имеют собственную страницу (91,6 %), где указывают настоящие имя и фамилию (70,1 %). Интересен тот факт, что для молодежи общение в реальной жизни остается более значимым, чем в виртуальном пространстве (67,3 против 18,7 %). Современные молодые люди активно используют интернет-ресурсы в работе и обучении (84,1 и 86,9 % соответственно). Максимальное количество времени, проводимого в сети, – 24 ч в сутки, минимальное – 1 ч. Установление целей использования интернета показало следующие варианты ответов (в порядке убывания), %: нахожусь в социальных сетях – 91,6; посещаю информационные сайты – 70,1; просматриваю фильмы – 66,4; прослушиваю музыку – 61,7; читаю новостные порталы – 51,4; заказываю товары и услуги – 42,1; посещаю тематические форумы – 24,3; веду блоги – 10,3; общаюсь на сайтах для знакомств – 1,9.

Сопоставительный анализ двух поколений позволил выявить следующее. Во-первых, возраст начала использования интернета значительно различается у представителей двух поколений. Более половины опрошенных школьников (поколение Z) указали 9–11 лет, тогда как представители группы Y (студенты) начали пользоваться сетью позже – в 12–15 лет. Отметим также, что среди поколения Z есть те, кто обратился к интернету в дошкольном возрасте – 3–5 лет (6,4 %).

Во-вторых, частота использования интернета практически не зависит от возраста – большинство представителей обеих групп отметили, что почти постоянно находятся в сети. Однако есть подростки, которые прибегают к интернет-ресурсам лишь несколько раз в неделю (5,6 %) и даже раз в неделю и реже (1,4 %).

В-третьих, представители поколения Y постоянно пользуются интернетом и дома, и в вузе, и в транспорте. «Зеты» выходят в сеть в школе намного реже. Участники группы Z несколько реже используют электронные ресурсы для поиска и обмена информацией. Представители поколения Y чаще обращаются к интернету в рабочих целях (просмотр почты, поиск данных и новостей, ведение блогов – в качестве источника дохода, мгновенный обмен сообщениями и т. п.), тогда как «зеты» – для общения и развлечений.

В-четвертых, уровень доверия поколения Z к информации, полученной в интернете, заметно выше, чем у поколения Y. При этом чем чаще человек пользуется сетью, тем больше он склонен доверять сведениям из виртуальной среды. Эти результаты позволяют сделать предположение, что студенты более критичны, не принимают на веру все то, что находят в интернете. Те же, кто начал пользоваться интернетом в более раннем возрасте, менее критичны к интернет-данным.

В-пятых, у представителей обоих поколений на первом месте находится мнение родителей. Поколение Z в среднем оценило выше значимость этого фактора. На второе место респонденты ставят мнение реальных друзей, на третье – учителей/преподавателей. Точка зрения интернет-друзей в обеих группах находится на последнем месте. «Зеты» считают мнение виртуальных приятелей более важным, нежели представители группы Y. Сопоставление данного критерия с частотой использования интернета позволило определить, что мнение интернет-окружения более существенно для тех, кто пользуется сетью чаще.

В-шестых, у «зетов» сильна потребность в самовыражении, высказывании своего мнения, утверждении «Я»: этому способствует общение на форумах, в блогах, на разных площадках. Вполне возможно, что это связано с более высоким уровнем доверия к информации, полученной в сети. Однако связь между уровнем доверия к тем или иным сведениям и частотой знакомств в интернете не подтвердилась. Определено, что более чем для половины респондентов интернет-общение помогает «понять себя и мир»; при этом 24,8 % опрошенных склоняются к тому, что через виртуальное взаимодействие «в большей степени» или «полностью» возможно понять себя и мир; тем не менее 22,0 % придерживаются противоположного мнения на этот счет. Значимой разницы в позициях двух поколений не обнаружено.

В-седьмых, уровень эмпатических способностей студентов немного выше, чем у школьников, однако разница не является существенной. У представителей поколения Z наиболее выражена шкала «Проникающая способность эмпатии», а у «игреков» – «Установки, способствующие эмпатии». Это говорит о том, что «зеты» более ориентированы на формирование доверительной атмосферы при коммуникации, для них важны комфорт и безопасность (что и предоставляет им виртуальное общение), а «игреки» в первую очередь ищут личные контакты, интересуются личностными переживаниями других людей. Результаты исследования не подтвердили снижения уровня эмпатических способностей у респондентов.

Выводы

1. И поколение Y, и поколение Z примерно в равной степени вовлечены в виртуальную реальность.

2. Возраст начала использования интернета значительно различается у представителей двух поколений. «Зеты» обратились к сети в среднем на 2 года ранее, чем «игреки».

3. Частота использования интернета практически не зависит от возраста – большинство участников обеих групп отметили, что почти постоянно находятся в сети.

4. Представители поколения Z сетевыми ресурсами чаще пользуются для работы, поиска и обмена информацией, тогда как «игреки» – для общения и развлечений.

5. Выявлено, что чем чаще человек обращается к интернету, тем больше он склонен доверять полученной информации. Уровень доверия к данным из виртуальных ресурсов у поколения Z заметно выше, чем у поколения Y.

6. Представители обеих групп на первое место ставят мнение родителей, а точку зрения интернет-друзей – на последнее.

7. У «зетов» более заметна потребность в самовыражении, высказывании мнения, утверждении «Я», основанная, вероятно, на повышенном уровне доверия к информации, полученной в интернете.

8. Результаты исследования не показали снижения уровня эмпатических способностей у респондентов, однако у студентов он немного выше, чем у школьников.

Ссылки:

1. Воробьев Д.В., Сироткина А.А. Виртуальная реальность как категория социальной философии, или что такое виртуальная реальность? // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2008. № 4 (12). С. 89–94.
2. Сулер Дж. Люди превращаются в Электроников: Основные психологические характеристики виртуального пространства [Электронный ресурс] / пер. Е. Вовк. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic> (дата обращения: 02.11.2017).
3. Нестеров В., Нестерова Е. Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного феномена чатов [Электронный ресурс]. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/nesterov> (дата обращения: 02.11.2017).
4. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y., 1991. 538 p.
5. Плешаков В.А. Эксперименты с онлайн-идентичностью: выбор кибер-альтер-эго // Проблемы педагогического образования : сборник научных статей. Вып. 37 / под ред. Е.А. Левановой. М., 2010. С. 28–30.
6. Темнова Л.В., Пучкова Е.Б., Суховершина Ю.В. О вовлеченности поколения Z в виртуальную реальность // Личность, интеллект, метакогниции: исследовательские подходы и образовательные практики : материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (20–21 мая 2016 г., Калуга, Россия). Калуга, 2016. С. 327–334.