

УДК 159.97

Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Приверженность представителей поколения Z ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве¹

The Commitment of Generation Z to the Value Messages of Opinion Leaders in the Digital Environment

Аннотация

В настоящей работе представлено исследование, посвященное изучению приверженности ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве среди представителей поколения Z. В исследовании приняло участие 2087 представителя поколения Z и 197 представителей старшего поколения, относящегося к поколению Y. Было выявлено семнадцать наиболее популярных среди молодежи блогеров, соответствующих критериям лидеров мнений поколения; проанализированы фото и видеоматериалы, а также интервью лидеров мнений, размещенные в сети Интернет. Посредством контент-анализа и экспертных оценок выделено 37 ценностных посланий, транслируемых лидерами мнений относительно профессиональной сферы, сферы отношений и образа жизни. Чаще всего лидеры говорят о профессиональной сфере и о философии жизни, реже – об отношениях. Оценка степени согласия представителей поколения Z посланиям, транслируемым лидерами мнений, сравнивалась с представителями более старших поколений. В результате сравнительного анализа обнаружены значимые различия по шестнадцати посланиям. Представители поколения Z, по сравнению с представителями старшего поколения (поколение родителей) реже высоко оценивают идеи о необходимости развиваться в профессии, о важности отношений на всю жизнь, об ответственности за свою жизнь. Факторный анализ показал, что представители поколения Z наиболее привержены предлагаемым лидерами мнений посланиям свободы и автономии, а также идее готовности к близким отношениям, которую можно отнести к инновационной.

Ключевые слова: подростки, поколение Z, лидеры мнений, цифровая среда, ценностно-смысловая сфера

Abstract

This paper presents a study examining the adherence to the value messages of digital opinion leaders among representatives of generation Z. The study involved 2,087 representatives of generation Z and 197 of the older generation belonging to generation Y. Seventeen most popular among young people bloggers were identified using the criteria of the generation's influencers. We analyzed the photo and video materials and interviews with opinion leaders posted on the Internet. Through content analysis and expert assessments, 37 value messages were identified, broadcast by opinion leaders regarding the professional sphere, relations sphere, and way of life. Leaders often talk about the professional sphere and the philosophy of life, less often about relationships. We compared the evaluation of the degree of agreement of representatives of generation Z with the messages broadcast by opinion leaders with representatives of older generation. As a result of comparative analysis, significant differences were found for sixteen messages. In comparison with representatives of older generations (generation of parents), representatives of generation Z are less likely to highly value ideas about the need to develop in the profession, the importance of relationships for life, and responsibility for their lives. Factor analysis showed that generation Z are most committed to the leaders' messages of freedom and autonomy and the idea of intimacy, which can be classified as innovative.

Keywords: adolescents, generation Z, opinion leaders, social networks, values

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №20-013-00738 «Влияние мнения лидера поколения в цифровой среде на ценностные установки поколения Z».

Введение

В настоящее время можно с уверенностью говорить о том, что цифровое пространство постепенно становится основным пространством, в котором разворачивается жизнь поколения Z или «цифрового поколения». Согласно теории поколений Штрауса и Хоува, поколение Z – это те, те, кто родился ближе к концу девяностых, и на данный момент имеют возраст 10-24 года (Strauss, Howe, 1991). Само понятие поколения, согласно М.Б. Глотову, можно определить как «объективно складывающуюся социально-демографическую и культурно-историческую общность людей, объединенных границами возраста и общими условиями формирования и функционирования в конкретно-исторический период времени» (Готов, 2004, с. 42). Предполагается, что такие условия формируют у поколения общие устойчивые поведенческие особенности, ценности и установки.

К особенностям поколения Z часто относят умение обращаться с цифровыми технологиями лучше любого «взрослого» (Prensky, 2001); открытость новому, желание изменить общество, использованию YouTube для обучения, коммуникации через картинки (мемы) (Seemiller, Grace, 2015); умение работать в режиме многозадачности, ранний выход на работу, предпочтение ее обучению; большое значение индивидуальности, зависимость от гаджетов (Beall, 2016). В то же время справедливым остается вопрос, что из этих особенностей является спецификой поколения, а что можно отнести к специфике подросткового возраста (Богачева, Сивак, 2019).

Характерная для сегодняшнего дня включенность молодых людей в интернет-коммуникацию опосредует большой круг их интересов и сфер активности, что значительно расширяет предмет научных исследований. Изучаются не только обусловленные цифровыми технологиями новые формы и нормы общения (Солдатова, 2013 и др.; Войскунский, 2017), но и возможности самопрезентации в социальных сетях (Back et al., 2010), системы ценностей, определяющие содержание информационной

социализации в подростковом и юношеском возрасте (Голубева, Марцинковская, 2011). Близость социальных и личностных процессов в интернет-пространстве позволяет изучать психологические характеристики различных групп пользователей цифрового пространства, в том числе среди поколения Z, непосредственно на основании анализа контента блогов и персональных страниц, выбираемых ими для просмотра (Костромина и др., 2020).

Особенный интерес представляет изучение ситуации, когда отдельный пользователь является «центром притяжения» для других. Он может стать не только источником информации, но и цифровым лидером поколения, влияя на его мнение и настроения, в том числе – формируемые ценностные ориентиры. В то же время, само поколение актуализирует этот запрос, поскольку многие ценности из тех, что относятся к «традиционным», уже не могут соответствовать изменяющемуся жизненному контексту (Костромина и др. 2020; Зиновьева, 2020; Seemiller, Grace, 2015).

Исследования показывают, что для возникновения фигуры цифрового лидера со стороны индивида важны его способности генерировать востребованный контент, со стороны аудитории – ее размер, количество просмотров и наличие реакций в виде комментариев, цитат, лайков, дизлайков (Aroga, 2019). Лидер мнений в цифровой среде – это, прежде всего, личность, характеризующаяся чувствительностью к важности тех или иных событий, умением выделять из повседневного пространства что-то новое или вызывающее интерес и активно его предлагать аудитории, не боясь внешней оценки (Кузнецова, Зиновьева, 2020). Лидер мнения задает тенденцию на формирование новой субъектности, связанной с потребностью пользователей в информации и способах ее применения для достижения профессионального успеха, успеха в межличностных отношениях и жизненного успеха. Исследования показывают, что поколение Z – это поколение, для которого

достижение успеха является одной из важнейших целей в жизни (Радаев, 2018; Доценко, Зиновьева, 2020).

Ранее нами были выделены три группы маркеров, позволяющих идентифицировать блогера как цифрового лидера мнений (Кузнецова, Зиновьева, 2021):

- социально-демографические и биографические характеристики;
- характеристики и особенности предлагаемого контента;
- особенности взаимодействия со своей аудиторией.

Анализ литературы, посвященный изучению влияния лидеров мнений на свою аудиторию, показал, что авторы преимущественно фокусируются вокруг описания поведения аудитории (комментарии, частота посещения, репосты), воспринимающей контент, предлагаемый им персоной, относимой к лидерам мнения (Кузнецова, Зиновьева 2020). Однако то, каким образом происходит «обмен» между лидером и его аудиторией ценностными посланиями, существует ли между ними петля обратной связи, остается практически «слепым пятном» в этой области исследований. С одной стороны, для подросткового возраста характерна идентификация с авторитетами, с другой стороны, поколение Z находится в принципиально иной ситуации по сравнению с их родителями, представителями поколения Y (рожденные в конце семидесятых, начале восьмидесятых). В цифровом пространстве возможность стать лидером мнений есть у каждого, благодаря огромной сети горизонтальных связей передачи информации. С другой стороны, возможность мгновенно стать известным ведет к тому, что лидеры мнения быстро появляются и могут также быстро исчезнуть из актуального информационного пространства, и затем снова появиться. Остается неизвестным, сохраняются ли предпочтения в выборе лидеров подростками, или имеет место постоянная их смена, каковы ценностные послания лидеров мнений поколения Z, каков отклик у пользователей на ценностные послания лидеров мнений, в том числе в зависимости от принадлежности к поколению,

насколько пользователи становятся привержены им. Ответы на эти вопросы, в том числе, позволяют оценить соотношение традиционных ценностей и инновационных ценностей в жизненной картине мира поколения Z.

Важно также отметить, что методология изучения процессов, происходящих в интернет-пространстве, еще находится в стадии становления, поэтому выходом из этой ситуации может стать избирательное проектирование дизайна исследования, выбор адекватного способа научного анализа (Костромина и др., 2020).

Таким образом, целями нашего исследования стало:

- 1) выявление ценностных посланий лидеров мнений среди поколения Z в социальных сетях (YouTube, Instagram, TikTok);
- 2) определение приверженности молодых людей этим ценностным посланиям в сравнении с более старшим поколением.

Организация исследования и методы

Исследование проводилось в несколько этапов.

На *первом этапе* посредством опроса и последующей сверки с выделенными ранее маркерами определения лидеров мнения в цифровой среде выявлялись популярные среди молодежи блогеры – лидеры мнений;

На *втором этапе* были сформулированы обобщенные ценностные послания, транслируемые лидерами мнений. Под ценностными посланиями мы рассматривали установки (выраженные в конкретных цитатах), отражающие отношение лидеров мнений к основным сферам жизни и образу жизни, в содержании которых подчеркивалась их ценность и важность для них. Они являются посланиями, поскольку декларируются публично (визуально или аудиально) и адресуются аудитории пользователей.

Нас интересовали ценностные послания, касающиеся профессиональной сферы, сферы отношений и сферы Я (жизненной философии, образа жизни). Ценностные послания выделялись нами в ходе

просмотра контента, предлагаемого блогерами для своих пользователей, а также посредством изучения интервью, проводимых с этими персонами. Отдельно хочется отметить, что жанр интервью становится среди блогеров одной из разновидностей контента, направленного на привлечение внимания пользователей. Мы обнаружили, что многие популярные блогеры берут интервью друг у друга, как в формате блиц-интервью, так и полноформатные интервью, имеющие целью раскрытие личности интервьюируемого. Нами было просмотрено 546 видеоматериалов, которые были размещены в социальной сети YouTube этими персонами за три месяца (с марта по май 2021 года), а также 72 часа интервью, данных ими (все интервью проведены в 2021 году).

Выявление посланий имело следующую последовательность.

Первый шаг заключался в подготовке матрицы для контент-анализа, выделения теоретических категорий (послания об отношениях, об образовании, о профессиональном пути, об успехе, о самопрезентации). Затем просматривался контент, матрица анализа дополнялась новыми эмпирически выделенными категориями и заполнялась новыми данными.

Второй шаг заключался в формулировке ценностных посланий на основе цитат, отражающих мнение лидеров о том, что важно и имеет значение в профессиональной сфере, сфере межличностных отношений и жизненной философии (сфера, которая часто обозначается самими блогерами и пользователями как Lifestyle), то есть цитат, содержащих имплицитные и эксплицитные ценности лидеров мнений. В окончательные ценностные утверждения вошли цитаты, имеющие сходное семантическое значение. Нами учитывалась широта представленности послания (как много блогеров транслирует это ценностное утверждение) и частота цитирования каждым автором (как часто это послание транслируется блогерами). В итоговый список вошли обобщенные утверждения по трем сферам, которые содержат в себе не менее семи цитат разных лидеров, встречающихся с частотой не

менее 35% от общего числа выделенных цитат у каждого лидера по каждой сфере. То есть в утверждения попадали цитаты, повторяющиеся у семи и более лидеров, которые транслировались ими практически в более 35% случаев, когда они транслировали послания о сфере отношений, профессиональной сфере и сфере жизненной философии.

Далее утверждения проходили через процедуру экспертной оценки с целью:

- подтверждения соответствия утверждения цитате;
- соответствия объединения цитат в одну группу, имеющих общее значение.

В качестве экспертов выступили специалисты: психологи и филологи, специализирующиеся в области психолингвистики. Всего было восемь экспертов (по четыре специалиста). Формулировка оценивалась как удовлетворительная при получении полного согласия с ней у всех восьми экспертов.

На *третьем этапе* оценивалась степень согласия среди представителей поколения Z с выявленными посланиями и сравнивалась со степенью согласия среди представителей более старшего поколения.

Всего в исследовании приняло участие 2087 человек – представителей поколения Z (средний возраст $16,75 \pm 4,2$ лет) и 197 человек – представителей поколений Y (средний возраст $41,25 \pm 2,7$ лет).

В качестве методов исследования были использованы: метод опроса, контент-анализ, метод экспертных оценок. Для обработки данных были применены: критерий t-Стьюдента, факторный анализ.

Процедура исследования включала первичный опрос в виде гугл-формы, размещенной в сети Интернет, анализ видеоматериалов, размещенных в сети Интернет, заключительный опрос в виде гугл-формы, размещенной в сети Интернет.

Результаты и их обсуждение

Определение наиболее популярных персон среди поколения Z в сети Интернет

Для определения популярных блогеров нами было проведено два опроса молодежи. Первый опрос проводился в августе 2020 года (N=1084, возраст 11-20 лет), второй опрос проводился в октябре 2021 года (N=789, возраст 11-20 лет). В каждом случае выборка была разделена на три возрастные группы: 11-14 лет, 15-17 лет и 18-20 лет. Распределение по возрасту представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Возрастное распределение респондентов в опросах, связанных с определением лидеров мнений в молодежной среде

	11-14 лет	15-17 лет	18-20 лет
Опрос 2020 (N=1084)	227	390	467
Опрос 2021 (N=789)	152	216	421
Всего	379	606	888

Распределение по возрастным группам было осуществлено нами по нескольким основаниям: по возрастному критерию, связанному с различием в интересах и потребностях, обусловленных возрастным периодом; межгрупповому сравнению, позволяющему оценить однородность лидеров мнений для поколения Z или их многообразие; выявлению лидеров в каждом возрастном периоде; выявлению общих влиятельных персон, вне зависимости от возраста.

Анализировалась частота обращений молодежи к социальным сетям, предпочитаемая платформа и авторы, предпочитаемый контент (тематика). Необходимо отметить, что в обоих опросах получены схожие результаты, что указывает на относительное постоянство интересов и выборов лидеров мнений для молодежной аудитории, принадлежащей к одному поколению.

В результате нами были выявлены наиболее популярные персоны в каждой из возрастных групп и персоны, популярные в нескольких группах в

двух замерах. Эти персоны были обозначены как потенциальные лидеры мнений поколения Z. В таблице 2 представлены популярные в каждой возрастной группе блогеры.

Таблица 2 – Наиболее популярные персоны в разных возрастных выборках молодежи

11-14 лет	15-17 лет	18-20 лет
<i>Срез 1</i>		
БрайнМапс* Анна Покров* Влад Бумага Клава Кока* Даня Милохин Юлия Гаврилина* Анастасия Ивлеева	Данил Поперечный* Дмитрий Куплинов* Юрий Дудь* Алишер Моргенштерн* Юлик* Анастасия Ивлеева* Даня Милохин Карина Кросс* Анна Покров Юлия Гаврилина	Данил Поперечный Дмитрий Куплинов Юрий Дудь Руслан Усачев* Анастасия Ивлеева Ивангай*
<i>Срез 2</i>		
БрайнМапс Анна Покров Влад Бумага Дина Саева Клава Кока Даня Милохин Юлия Гаврилина	Данил Поперечный Дмитрий Куплинов Юрий Дудь Ян Топлес* Алишер Моргенштерн Анастасис* Юлик Алексей Щербаков* Анна Покров Юлия Гаврилина	Данил Поперечный Дмитрий Куплинов Юрий Дудь Ян Топлес Алишер Моргенштерн Руслан Усачев Дарья Каплан Нежный редактор*

Примечание: * отмечены блогеры, чьи материалы участвовали в дальнейшем анализе.

Необходимо отметить, что 87% подростков в возрасте 11-14 лет, 89,5% подростков в возрасте 15-17 лет и 81% молодых людей в возрасте 18-20 лет ответили, что прислушиваются к мнению блогеров, которых они смотрят.

Далее для определения наиболее популярных среди молодежи персон в цифровом пространстве были применены указанные выше маркеры лидеров мнений поколения. Было выявлено, что все указанные персоны имеют большую аудиторию, достаточно активно с ней взаимодействуют, регулярно создают контент, однако не у всех из них контент включает в себя

ценностные послания. Кроме того, важным является то, что не все из них отвечают критерию независимости: часть из этих персон начинали свои проекты сами, но сейчас их образ движется командой профессионалов в соответствии с представлениями о популярности. Таким образом, для дальнейшего анализа блогеры, которые не подходили под все критерии (Влад Бумага, Дина Саева, Данил Милохин) были исключены, остались только те, кто им полностью соответствовал (17 блогеров). Дополнительно в ходе анализа сравнивались: объем аудитории подписчиков основного канала автора и частота упоминаний этого автора в опросе целевой группы. Было выявлено, что персоны, имеющие наиболее высокое соотношение объема аудитории и частоты упоминаний в эмпирическом опросе целевой аудитории, также соответствовали и другим критериям лидера поколений, в то время как персоны, имеющие более низкий коэффициент, соответствовали не всем критериям. Таким образом, это может быть еще одним, дополняющим маркером.

Определение ценностных посланий, транслируемых лидерами мнений среди поколения Z в цифровой среде

Всего в ходе контент-анализа было выделено 568 цитат от 17 авторов, определенных как наиболее популярные. В ходе анализа контента популярных среди разных возрастных групп персон было выявлено, что блогеры, предпочитаемые наиболее младшей возрастной группой, не имеют выраженной ценностно-смысловой повестки в своем контенте. В то же время, напротив, блогеры, предпочитаемые более взрослой возрастной аудиторией, транслируют достаточно высокое число таких посланий.

Наибольшее число выделенных цитат относилось к сфере образования, профессионального самоопределения и самореализации (230 цитат). Вторую строчку заняли цитаты о самопрезентации и образе жизни (211 цитат). На третьем месте оказалась тема отношений (127 цитат).

Выделенные обобщенные утверждения, а также число цитат-иллюстраций, выделенных в ходе контент-анализа видеоматериала, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Ценностные послания, транслируемые лидерами мнений молодежи в цифровой среде к своей аудитории

<i>Смысловая группа</i>	<i>Послание</i>	<i>Количество цитат</i>
Образование и профессиональная самореализация	1. В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится	38
	2. Быть успешным – это делать то, что тебе хочется и получать за это хорошие деньги	7
	3. Чтобы добиться успеха, нужно много работать	22
	4. Секрет жизненного успеха в самом человеке, а не в его образовании	21
	5. В профессии важно окружать себя людьми, которые занимаются своим делом и любят его	7
	6. Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться	28
	7. Зарабатывать на хайпе – это не круто	7
	8. Работу надо делать так, чтобы не было стыдно	7
	9. Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом	15
	10. Деньги – это возможности для профессионального развития	37
	11. Нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью	12
	12. Что бы в чем-то добиться успеха, нужно делать это, пока не получится	29
Отношения и построение отношений	13. Для отношений важна любовь	7
	14. Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	10
	15. Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым	16
	16. В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	13
	17. В отношениях у каждого должна быть свобода	15
	18. В общении с детьми важно помнить что и ты был когда-то ребенком	11
	19. Быть родителем – это большая ответственность	7
	20. Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	22
	21. Любовь – это умение формировать близость с другим, и это работа	9
	22. Отношения не нужно выставлять напоказ	7
	23. Между мужчинами и женщинами должно быть равноправие	10

Продолжение таблицы 3

Самопрезентация и лайфстайл	24. Если что-то не нравится, нужно пробовать это изменить	8
	25. Применять силу к слабым – самая большая слабость	7
	26. Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть	35
	27. Помогать другим – это круто	7
	28. Нужно делать то, что хочется, нужно уметь слушать себя	8
	29. Нужно быть честным с самим собой и другими	7
	30. Нужно постоянно пробовать что-то новое	7
	31. Важно ценить настоящее и жить в моменте	7
	32. Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь	39
	33. Деньги – не самоцель	21
	34. Не нужно бояться ошибок, они помогают стать лучше	7
	35. У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется	14
	36. Важно делиться с людьми тем, что ты считаешь ценным для себя	7
	37. Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества	37

В итоговый список вошли 12 утверждений, касающихся сферы профессиональной деятельности, 11 утверждений, касающихся сферы межличностных отношений, и 14 утверждений, касающихся сферы жизненной философии, жизненной позиции, всего 37 посланий.

Наиболее часто транслируемыми посланиями, описывающими профессиональную деятельность, стали: «В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится», «Деньги – это возможности для профессионального развития», «Чтобы в чем-то добиться успеха, нужно делать это, пока не получится», «Чтобы добиться успеха, нужно много работать»; посланиями об отношениях, стали: «Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения», «Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым», «В отношениях у каждого должна быть свобода»; посланиями, описывающими самопрезентацию и повседневную жизнь, стали: «Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть», «Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь», «Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества».

Определение приверженности посланиям, транслируемым лидерами мнения молодежи в цифровой среде среди поколения Z

В следующем этапе исследования приняло участие 214 респондентов в возрасте от 15 до 20 лет (представители поколения Z) и 197 респондентов более старшего поколения (35-54 года), большинство из которых можно отнести к поколению Y (68,27%). Респондентам предлагалось оценить степень согласия с каждым из выделенных ранее посланий по семибалльной шкале, где 1 – совершенно не согласен с утверждением, 7 – абсолютно согласен. Также респондентам предлагалось оценить, насколько они знакомы с творчеством блогеров, чьи цитаты были взяты для формирования ценностных посланий.

Сравнение степени согласия с посланиями у представителей поколения Z с представителями более старших поколений имело своей целью обнаружение различий между ними, что может косвенно указывать на приверженность среди поколения Z именно этим посланиям лидеров и демонстрировать их специфичность для этого поколения.

Статистически достоверные различия в оценках были выявлены для 16 утверждений из списка, представленного выше. Результаты проведенного сравнительного анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительный межпоколенный анализ согласия с ценностными посланиями лидеров молодежи (только утверждения, для которых выявлены различия)

Ценностное послание	Представители поколения Z (15-20 лет, N=214)		Представители старшего поколения (35-54 лет, N=197)		Уровень значимости
	Средняя оценка	Стд. отклонение	Средняя оценка	Стд. отклонение	
Образование и профессиональная самореализация					
Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться	5,25	1,572	6,01	1,177	,0001
Зарабатывать на хайпе – это не круто	4,33	1,995	5,50	2,021	,0001
Работу надо делать так, чтобы не было стыдно	6,00	1,371	6,63	,741	,0001

Продолжение таблицы 4

Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом	6,22	1,074	6,60	,893	,003
<i>Деньги – это возможности для профессионального развития</i>	5,82	1,319	5,35	1,525	,008
Отношения и построение отношений					
Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	4,61	1,784	5,20	1,656	,009
<i>Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым</i>	6,74	,710	6,14	1,243	,0001
<i>В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию</i>	6,34	,976	5,70	1,315	,0001
<i>В отношениях у каждого должна быть свобода</i>	6,27	1,071	5,50	1,294	,0001
<i>Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения</i>	5,67	1,491	5,25	1,627	,034
Отношения не нужно выставлять напоказ	4,78	1,595	5,74	1,545	,0001
Самопрезентация и лайфстайл					
Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть	5,17	1,748	5,76	1,518	,007
Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь	6,60	,742	6,79	,539	,021
Деньги – не самоцель	5,09	1,661	5,71	1,557	,003
<i>У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется</i>	6,18	1,405	5,44	1,682	,001
<i>Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества</i>	6,40	,944	5,95	1,118	,002

Примечание: Жирным курсивом выделены ценностные послания, с которыми в большей степени согласны представители поколения Z, чем представители поколения Y.

Таким образом, был выявлен ряд статистически достоверных различий среди всех трех групп утверждений. Среди группы суждений о профессии и профессиональной деятельности показано, что представители поколения Z

чаще выражают высокий уровень приверженности посланию «Деньги – это возможности для профессионального развития» и, напротив, реже выражают приверженность посланиям «Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться», «Зарабатывать на хайпе – это не круто», «Работу надо делать так, чтобы не было стыдно», «Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом».

Среди группы утверждений о построении личных отношений показано, что представители поколения Z чаще выражают приверженность посланиям «Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым», «В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию», «В отношениях у каждого должна быть свобода», «Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения» и, напротив, реже выражают приверженность посланиям «Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь», «Отношения не нужно выставлять напоказ».

Среди группы утверждений о самопрезентации и образе жизни показано, что представители поколения Z чаще выражают приверженность посланиям «У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется», «Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества» и, напротив, реже демонстрируют приверженность посланиям «Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть», «Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь», «Деньги – не самоцель».

Необходимо отметить, что не все послания, которые транслировались блогерами наиболее часто, имеют более высокую популярность у молодежи, с некоторыми они соглашались реже, чем представители родительского поколения. В сфере профессионального развития более высокую поддержку среди поколения Z, чем среди более старшего поколения, получило только одно утверждение: «Деньги – это возможности для профессионального развития». Напротив, реже, чем старшее поколение, молодые люди соглашались с утверждением «Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться».

В сфере повседневности молодые люди чаще соглашаются с одним посланием: «Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества». Напротив, они реже, чем более старшее поколение, соглашаются с посланиями «Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть» и «Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь». А вот в сфере отношений молодое поколение чаще поддерживает все наиболее часто транслируемые утверждения: «Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым» и «В отношениях у каждого должна быть свобода» и «Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения».

В целом, мы наблюдаем, что в сравнении с поколением своих родителей, дети-представители поколения Z из всех посланий отдают предпочтение посланиям, связанным с ценностью личной автономии (как в отношениях, так и в жизненной философии) и свободы, и реже согласны с идеями о необходимости развиваться в профессии, о важности отношений на всю жизнь, об ответственности за свою жизнь.

Далее утверждения, в оценке которых выявлены отличия, были подвергнуты процедуре факторного анализа. Факторный анализ показал наличие 5 значимых факторных структур, описывающих ценностные послания блогеров к своей аудитории, для которых выявлены различия в уровне согласия среди разных поколений. Матрица нагрузок представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Факторы, описывающие отличительные для поколения Z ценностные послания

Фактор	Утверждения	Нагрузки
Ценность личной свободы (14,5% дисперсии)	14. Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	-,436
	16. В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	,589
	17. В отношениях у каждого должна быть свобода	,760
	22. Отношения не нужно выставлять напоказ	-,561
	35. У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется	,676
	37. Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества	,537

Продолжение таблицы 5

Ответственность за свое дело (12,3% дисперсии)	7. Зарабатывать на хайпе – это не круто	,635
	8. Работу надо делать так, чтобы не было стыдно	,773
	9. Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом	,678
	32. Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь	,413
Ценность профессиональной самореализации (10,2% дисперсии)	6. Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться	,636
	10. Деньги – это возможности для профессионального развития	,380
Готовности к отношениям (8,6% дисперсии)	15. Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым	,611
	20. Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	,620
Ценность индивидуальности (8,3% дисперсии)	26. Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть	,617
	33. Деньги – не самоцель	,764

Первый фактор указывает на ценность личной свободы, объясняющий 14,5% дисперсии. Он описывает важность личной свободы и самостоятельного выбора в отношениях, в определении своей внешности, в определении и реализации своих желаний, интересов и самовыражения.

Второй фактор указывает на ответственность за свое дело как ценностную установку и объясняет 12,3% дисперсии. Он описывает важность развития в своей профессии, внимание к ее выбору и необходимость принятия ответственности за результат своего дела.

Третий фактор указывает на ценность профессиональной самореализации и объясняет 10,2% дисперсии. Он описывает выбор профессии и дела с позиции возможности профессиональной реализации, получения нового социального статуса, раскрытия профессионального потенциала. Также он описывает отношение к деньгам как к возможности раскрыть этот потенциал.

Четвертый фактор указывает на важность готовности вступления в отношения и объясняет 8,6% дисперсии. Он описывает построение

отношений в паре с учетом внутренней готовности к отношениям и обсуждения, в чем она может выражаться для каждого.

Пятый фактор указывает на ценность индивидуальности и объясняет 8,3% дисперсии. Он описывает ценность проявления себя таким, какой ты есть, стремление к внутренней свободе, а также описывает отношение к деньгам, указывая, что они не могут быть самостоятельной целью в развитии.

Полученные таким образом факторы позволили выделить основные группы значимых различий между представителями поколения Z и представителями старшего, родительского поколения. Представители поколения Z демонстрируют более высокие значения по первому фактору (ценность личной свободы) и четвертому фактору (готовность к отношениям). Напротив, представители поколения Y – скорее по второму фактору (ответственность за свое дело), по третьему фактору (ценность профессиональной самореализации) и по пятому фактору (ценность индивидуальности).

Полученные нами результаты показывают, что не все ценностные послания лидеров мнений находят свой отклик у смотрящей их аудитории в качестве жизненных ориентиров. Мы видим, что наибольшую приверженность получила ценность свободы и автономии, а также готовность к вступлению в отношения. Можно предположить, что ценности свободы и автономии, предлагаемые лидерами мнений, с одной стороны, отражают дух времени, характеризующийся неопределенностью, транзитивностью, вариативностью и множественностью (Марцинковская, 2019), с другой стороны – сопряжены с поиском независимости, характерной для подросткового и раннего юношеского возраста, поэтому они чаще высоко оценивают свою степень согласия с ними. Кроме того, сама теория поколений, ее циклы, предполагает что для «зумеров» будут характерны ценности индивидуализма (Мангейм, 1998). А вот ценность готовности к близким отношениям можно отнести к инновационной. Традиционно в

обществе близкие отношения рассматриваются, скорее, в романтическом контексте, не предполагающем подготовки к ним, а являющиеся результатом влияния чувств или необходимости (в случае отношений по взаимной выгоде). Готовность к отношениям, включающая их обсуждение (например, свободные отношения или обычные, распределение финансов между партнерами) носит, скорее, прагматический характер и, в некотором смысле, противоречит традиционным представлениям, связанным с нормами отношений и брака и выражаемым в таких пословицах и поговорках как «стерпится – слюбится», «с милым рай и в шалаше» и т.п. Приверженность данному посланию нельзя отнести к особенностям возрастного периода, а меньшее согласие с ним представителей родительского поколения указывает на его специфичность для поколения Z, поэтому мы можем предположить здесь влияние именно цифровых лидеров мнений.

Результаты оценки степени согласия с ценностными посланиями показывают, что нет существенного расхождения между поколением Z и более старшими поколениями в согласии с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений, оба поколения демонстрируют, скорее, высокую степень согласия; но, в то же время, есть различия, связанные с ценностью ответственности. Для представителей поколения Z эта ценность важна, но не находится на первом плане, что может быть связано с возрастом и особенностью поколения, которое приходит к зрелости позднее, чем его предшественники, в то время как для поколения их родителей, ценность ответственности и возможности быть собой, принятия себя становится основной. И если «ответственность» – та ценность которая осознается с возрастом, то ценность «возможности быть собой», вероятно, отражает специфику и ценностный запрос более старших поколений.

Заключение

В целом полученные нами данные позволяют сформулировать ряд положений.

Цифровые лидеры мнений различаются для разных возрастных периодов. Цифровые лидеры мнений сохраняют интерес к своему контенту со стороны пользователей с течением времени.

Чаще всего лидеры мнений посредством своего контента и интервью говорят о профессиональной сфере, затем об образе жизни и жизненной философии, реже всего – о сфере отношений.

В профессиональной сфере лидеры мнения чаще транслируют важность работы по душе, выборе дела, позволяющего самоутвердиться, денег в качестве ресурса для профессионального развития, необходимости делать пока не получится для достижения успеха.

В сфере жизненной философии лидеры мнений говорят о важности быть таким, как есть и не стремиться к идеальному образу, необходимости брать ответственность за свою жизнь, и следовать за собой, а не за тем, что культивируется в обществе.

В сфере отношений лидерами мнений демонстрируется большой разброс мнений о содержании этой сферы, согласованность наблюдается в трансляции идеи необходимости обсуждения того, как будут строиться отношения с самого их начала.

Факторный анализ показал, что представители поколения Z наиболее привержены предлагаемым лидерами мнений идеям свободы и автономии во всех сферах жизни, а также идее готовности к близким отношениям, которую можно отнести к инновационной.

В заключение хотелось бы отметить, что полученные нами результаты продемонстрировали ряд феноменов, требующих дополнительных исследований. Это, прежде всего, тот факт, что мы обнаружили высокую степень согласия лишь с двумя ценностными посланиями, а также то, что

лидеры мнения меньше говорят об отношениях, но именно на сферу отношений они распространяют свое влияние среди представителей поколения Z.

Список использованных источников

- Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». М., НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
- Войскунский А.Е. Направления исследований опосредствованной интернетом деятельности // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология, 2017. № 1. С. 51-66.
- Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход // Психологические исследования, 2011. № 6(20). С. 2. URL: <http://psystudy.ru> (Дата обращения: 29.12.2019).
- Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Социологические исследования, 2004. № 10. С. 42-48.
- Доценко А.Е., Зиновьева Е.В. Личностные предикторы конструирования жизненного сценария: самоэффективность молодых людей в связи с жизненной успешностью их родителей // Петербургский психологический журнал, 2020. № 32. С. 97-118.
- Зиновьева Е.В. Личностные предикторы конструирования жизненных моделей молодыми людьми // Психология жизненного пространства: теория и феноменология / Под ред. Н.В. Гришиной, С.Н. Костроминой. СПб., Изд-во СПбГУ, 2020. С. 404-422.
- Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение, 1998. №2 (30). С. 18-24.
- Марцинковская Т.Д. Психология транзитивности: новые тренды и закономерности // Психология личности: Пребывание в изменении. СПб., Изд-во СПбГУ, 2019. С. 154-182.
- Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В., Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. № 5. Т. 8.
- Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Эмпирическое выявление маркеров лидеров мнений в социальных сетях среди молодежи (в связи с задачами профилактики девиантного поведения) // Профилактика девиантного поведения детей и молодежи: региональные модели и технологии: сборник материалов Третьей Международной научно-практической конференции, 13-15 октября 2021 года / Под научной ред. В.В. Коврова. Симферополь, ИТ «АРИАЛ», 2021.
- Москвичева Н.Л., Костромина С.Н., Зиновьева Е.В. К вопросу о методологии психологических исследований цифрового пространства // Психологические исследования в интернет-пространстве: поисковые системы, социальные сети, электронные базы / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Д.А. Китова. М., Изд-во «Институт психологии РАН», 2020. С. 31-39.

- Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования, 2018. № 3. С. 15-33. DOI: 10.7868/S0132162518030029
- Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. М., Фонд Развития Интернет, 2013.
- Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram // Journal of Retailing and Consumer Services, 2019. No. 49. Pp. 86-101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Back M.D., Egloff B., Gaddis S., Gosling S.D., Stopfer J.M., Schmukle S.C., Vazire S. Facebook Profiles Reflect Actual Personality. NotSelf-Idelization // Psychological Science, 2010. No. 21(3). Pp. 372-374.
- Beall G. 8 Key Differences between Gen Z and Millennials // Huffingtonpost, 2016. URL: https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html.
- Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. Issue 5. Pp. 1-6.
- Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco? Jossey-Bass, 2015.
- Strauss W., Howe N. Generations: the history of America`s future, 1584 to 2069. New York, William Morrow and Company Inc., 1991.

References

- Bogacheva N.V., Sivak E.V. Mify o «pokolenii Z» [Myths of generation Z]. Moscow, HSE University Publ., 2019. 64 p. (In Russian)
- Voiskunskii A.E. Napravleniia issledovaniia oposredstvovannoi internetom deiatel'nosti [Research Areas of Internet-Mediated Activities] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 14: Psikhologiiia, 2017. No 1. Pp. 51-66. (In Russian)
- Golubeva N.A., Martsinkovskaia T.D. Informatsionnaia sotsializatsiia: psikhologicheskii podkhod [Informational socialization: the psychological approach] // Psikhologicheskie issledovaniia, 2011. No. 6 (20). P. 2. URL: <http://psystudy.ru> (Accessed: 29.12.2019). (In Russian)
- Glotov M.B. Pokolenie kak kategoriia sotsiologii [The generation as a sociological category] // Sotsiologicheskie issledovaniia, 2004. No. 10. Pp. 42-48. (In Russian)
- Dotsenko A.E., Zinov'eva E.V. Lichnostnye prediktory konstruirovaniia zhiznennogo stsenariia: sameffektivnost' molodykh liudei v sviazi s zhiznennoi uspešnost'iu ikh roditeli [Personal Predictors of Constructing a Life Scenario: Relationship of Self-Efficiency of Young People and Their Parents' Success in Life] // Peterburgskij psihologičeskij žurnal, 2020. No. 32. Pp. 97-118. (In Russian)
- Zinov'eva E.V. Lichnostnye prediktory konstruirovaniia zhiznennykh modelei molodymi liud'mi [Personality predictors of life models construction by young adults] // Psikhologiiia zhiznennogo prostranstva: teoriia i fenomenologiiia / Ed. by N.V. Grishina, S.N. Kostromina. St. Petersburg, SPSU Publ., 2020. Pp. 404-422. (In Russian)

- Mangeim K. Problema pokolenii [The Problem of Generations] // Novoe literaturnoe obozrenie, 1998. No. 2 (30). Pp. 18-24. (In Russian)
- Martsinkovskaia T.D. Psikhologiiia tranzitivnosti: novye trendy i zakonomernosti [Psychology of transitivity: new trends and patterns] // Psikhologiiia lichnosti: Prebyvanie v izmenenii. St. Petersburg, SPSU Publ., 2019. Pp. 154-182 (In Russian)
- Kuznetsova E.A. Zinov'eva E.V., Psikhologicheskie aspekty opredeleniia i izucheniiia liderov mnenii v tsifrovoi srede [Psychological aspects of identifying and studying digital opinion leaders] // Mir nauki. Pedagogika i psikhologiiia, 2020. No. 5. Vol. 8. (In Russian)
- Kuznetsova E.A., Zinov'eva E.V. Empiricheskoe vyivlenie markerov liderov mnenii v sotsial'nykh setiakh sredi molodezhi (v sviazi s zadachami profilaktiki deviantnogo povedeniia) [Empirical identification of opinion leaders markers in social networks among young people (in connection with the tasks of preventing deviant behavior)] // Profilaktika deviantnogo povedeniia detei i molodezhi: regional'nye modeli i tekhnologii: sbornik materialov Tret'ei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 13-15 oktiabria 2021 goda / Ed. by V.V. Kovrov. Simferopol', IT «ARIAL» Publ., 2021. (In Russian)
- Moskvicheva N.L., Kostromina S.N., Zinov'eva E.V. K voprosu o metodologii psikhologicheskikh issledovaniia tsifrovogo prostranstva [On the question of the methodology of psychological research in digital space] // Psikhologicheskie issledovaniia v internet-prostranstve: poiskovyie sistemy, sotsial'nye seti, elektronnyie bazy / Td. by A.L. Zhuravlev, D.A. Kitova. Moscow., «Institut psikhologii RAN» Publ., 2020. Pp. 31-39. (In Russian)
- Radaev V.V. Millenialy na fone predshestvuiushchikh pokolenii: empiricheskii analiz [Millennials against the background of previous generations: an empirical analysis] // Sotsiologicheskie issledovaniia, 2018. No. 3. Pp. 15-33. DOI: 10.7868/S0132162518030029 (In Russian)
- Soldatova G.U., Nestik T.A., Rasskazova E.I., Zotova E.Iu. Tsifrovaia kompetentnost' podrostkov i roditel'ei. Rezul'taty vserossiiskogo issledovaniia [Digital competence of Russian teenagers and parents: results of the all-Russian research]. Moscow, Fond Razvitiia Internet Publ., 2013. (In Russian)
- Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram // Journal of Retailing and Consumer Services, 2019. No. 49. Pp. 86-101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Back M.D., Egloff B., Gaddis S., Gosling S.D., Stopfer J.M., Schmukle S.C., Vazire S. Facebook Profiles Reflect Actual Personality. NotSelf-Idelization // Psychological Science, 2010. No. 21(3). Pp. 372-374.
- Beall G. 8 Key Differences between Gen Z and Millennials // Huffingtonpost, 2016. URL: https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html.
- Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. Issue 5. Pp. 1-6.
- Seemiller C., Grace M. Generation Z Goes to College. San Francisco, Jossey-Bass, 2015.
- Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York, William Morrow and Company Inc., 1991.