

УДК 159.97

Зиновьева Е.В., Кузнецова Е.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Ценностные ориентации представителей поколения Z с разной степенью согласия с ценностными посланиями лидеров мнений в цифровой среде¹

Value orientations of representatives of generation Z with varying degrees of agreement with the value messages of opinion leaders in the digital environment

Аннотация

В настоящем исследовании анализируются особенности ценностной сферы представителей поколения Z, демонстрирующих разный уровень приверженности ценностным посланиям, транслируемым лидерами мнений их поколения. Всего в исследовании приняло участие 502 человека в возрасте от 16 до 22 лет. Использовались: авторский опросник согласия с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде; опросник жизненных ориентаций (Коржова, 2006); опросник уровня соотношения «ценности» и «доступности» в разных сферах (Фанталова, 2011); опросник «Индекс жизненных стремлений» (Deci, Ryan, адаптация Котельниковой, 2013). При помощи кластерного анализа выделены группы представителей поколения Z с разной степенью приверженности посланиям, транслируемым лидерами мнений их поколения. Группы выделены для трех областей, в которых транслируются послания: профессиональная сфера, сфера отношений, сфера самопрезентации и образа жизни. Анализовались различия между выделенными группами. Исследовались особенности ценностной сферы представителей поколения Z, определяющие приверженность ценностным посланиям. Выявлено, что приверженность представителей поколения Z посланиям лидеров в сфере профессиональной самореализации зависит от ценности материального благополучия, доступности интересной работы для них. Приверженность посланиям в сфере отношений у представителей поколения Z зависит от значимости для них ценностей создания и поддержания близких отношений, уверенности в себе и свободы от внутренних противоречий. Приверженность посланиям в сфере самопрезентации и образа жизни зависит от значимости для них ценностей сопричастности с другими, независимости в поступках и действиях, активной жизненной позиции.

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

Abstract

This paper presents the features of the value sphere of Generation Z representatives, who demonstrate different levels of adherence to the values expressed by the opinion leaders of their generation. A total of 502 people aged 16 to 22 took part in the study. We used: the author's questionnaire of agreement with the value messages broadcast by opinion leaders in the digital environment; questionnaire of life orientations; questionnaire of the level of relation of value and its availability in different areas; questionnaire 'index of life aspirations'. Cluster analysis were used, groups of representatives of generation Z were identified with varying degrees of adherence to the messages broadcast by the opinion leaders of their generation. Groups were allocated to three areas in which messages were broadcast: the professional sphere, the sphere of relations, the sphere of self-presentation and lifestyle. Differences between the selected groups were analyzed. The features of the value sphere of generation Z representatives, which determine the degree of adherence to value messages, were studied. It was revealed that the degree of commitment to the messages in the field of professional self-realization depends on the severity of the values of wealth, materially secure life, and the availability of interesting work. The degree of adherence to messages in the sphere of relations depends on the expression of the values of creating and maintaining close relationships, self-confidence and freedom from internal contradictions. The degree of adherence to messages in the field of self-presentation and lifestyle depends on the expression of community values and involvement, independence in actions and actions, and an active life position.

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 пространство для социализации молодых людей имеет совершенно иное содержание, чем еще десять, а тем более двадцать или тридцать лет назад. Это связано, прежде всего, с информатизацией пространства, которое проникает на все уровни жизни, а также с серьезными цивилизационными сдвигами во внутреннем и внешнем мире современных людей (Марцинковская, Чумичева, 2015). Появилось поколение, для которого виртуальный мир, цифровая среда – это реальность, в которой они думают, осознают, через которую воспринимают мир.

Согласно самой известной среди теорий поколений – междисциплинарной теории Н. Хоува и В. Штрауса (Howe, Strauss, 1991), это поколение принято называть поколением Z. Они рассматривали поколение в целом как совокупность людей, рожденных в один двадцатилетний период и обладающих тремя признаками: переживание одних и тех же исторических событий в примерно одинаковом возрасте, общие, единые верования и модели поведения, а также ощущение причастности к данному поколению. В контексте этой теории особое значение уделяется формированию общих ценностных ориентиров поколения. Традиционно, доминирующее влияние на формирование ценностей молодых людей оказывают убеждения и модели поведения относительно основных сфер жизнедеятельности, принятые в семье, а также такие факторы, как политические, экономические, социальные и технологические события, которые сопровождают их взросление (Марцинковская, Чумичева, 2019; Москвичева и др., 2019; Костромина, 2020). В отношении поколения Z вопрос трансмиссии ценностных ориентиров и установок принципиально важен, поскольку, если раньше эти процессы опирались на, прежде всего, межпоколенные отношения, то сегодня это происходит как по вертикали, так и по горизонтали через пространство интернета и социальные сети (Москвичева, Костромина и др., 2019). Отсутствие у предыдущих поколений опыта жизни в мире «онлайн»,

являющегося для современной молодежи привычным, создает ситуацию, когда молодые люди ищут ценностные ориентиры для принятия решений вне семьи, так как родители могут транслировать им свой опыт лишь частично. Погружение в цифровую среду, поиск там информации и приводит к все большему влиянию сети Интернет на формирование мировоззренческих позиций и ценностных установок для молодых людей (Зайцева, 2015; Аянян, 2016; Асмолов, 2019; Богачева, 2019; Сушко, 2022).

Одним из источников информации в Интернет-пространстве является активно развивающаяся блогосфера. Как показали результаты социологического опроса молодежи (Сушко, 2022), в той или иной степени интересовались блогерским контентом около 70% молодых россиян, некоторые из них видели деятельность блогеров привлекательной, а их образ жизни – заслуживающим уважения. При определенных условиях (популярность, авторитет и т.п.) блогеры могут выступать в качестве агентов социализации, а транслируемые ими ценностные послания – отражать процессы трансформации традиционной системы ценностей. Предыдущие наши исследования (Кузнецова, Зиновьева, 2020) показали, что блогеры являются лидерами мнения своего поколения (лидеры мнения в цифровой среде) и, по сути, аккумулируют в своем поведении, образе жизни и ценностных посланиях все те социокультурные и психологические идентификационные маркеры, через которые можно описать поколение или оценить приверженность ему.

Для возникновения фигуры лидера в цифровой среде со стороны человека важны его способности генерировать востребованный аудиторией контент, со стороны аудитории – ее размер, количество просмотров и наличие реакций в виде комментариев, цитат, лайков, дизлайков (Агога, 2019). Лидером мнений в цифровой среде становится личность, характеризующаяся чувствительностью к важности тех или иных событий, умением выделять из повседневного пространства что-то новое или

вызывающее интерес и активно предлагать его аудитории, не боясь внешней оценки (Кузнецова, Зиновьева, 2020).

Преыдущие наши исследования позволили выявить таких лидеров мнений и изучить ценностные послания, транслируемые ими в социальных сетях (Кузнецова, Зиновьева, 2021). Нами обнаружено, что ценностные послания лидеров мнений, прежде всего, предполагают ориентацию на умение следовать за своими потребностями, свободу и независимость, успешность, кооперацию, а также умение и готовность выстраивать близкие отношения.

Имеющиеся немногочисленные исследования психологических характеристик поколения Z отмечают, что их выделяют быстрая обработка информации и обучение, они могут эффективно действовать в условиях многозадачности. Владение информацией, возможность ее быстрого поиска способствует формированию у молодежи уверенности в себе, в собственной точке зрения на различные факты и события (Сапа, 2015). Для них характерны независимость от группы, нестабильность, индивидуализм, открытость переменам, склонность к риску. При взаимодействии они стремятся помочь и поддержать партнера, способствовать его развитию и благополучию (Гаврилова, 2016). В других исследованиях показано, что для поколения Z ценность представляют такие категории, как образование и профессионализм, стремление к комфортным условиям труда, и высокая мобильность (Зарубина, 2012). Стабильность для них не так важна, как для старшего поколения, так же, как и достижение особого статуса в обществе (Москвичева, Костромина и др., 2019). Для них важно получать удовольствие от жизни: успех измеряется разнообразием жизни и удовольствием от нее, а не богатством и статусом. Также важно самосовершенствование и саморазвитие (Рикель, Ермолаева, 2017).

В данном исследовании мы попробовали изучить ценностные ориентации представителей поколения Z и сравнить их в зависимости от

степени согласия (приверженности) с ценностными посланиями лидеров мнений в трех основных сферах жизнедеятельности личности – сфере отношений, профессиональной сфере и сфере образа жизни.

Организация и методы исследования

Данное исследование продолжает серию исследований, посвященных исследованию согласия представителей поколения Z с мнением, транслируемым лидерами мнений поколения в цифровой среде (Кузнецова, Зиновьева, 2021).

Целью настоящего исследования стало изучение особенностей ценностных ориентаций представителей поколения Z в зависимости от степени согласия с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений поколения Z в цифровой среде в разных сферах.

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.

В исследовании использовались следующие методы:

- 1) опросник согласия с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде (Кузнецова, Зиновьева, 2021);
- 2) опросник жизненных ориентаций (Коржова, 2006);
- 3) опросник «Уровень соотношения «ценности» и «доступности» в различных жизненных сферах» (Фанталова, 2011);
- 4) опросник «Индекс жизненных стремлений» (разработан Deci, Ryan, 2000, в адаптации Котельниковой, 2013).

Исследование проводилось путем онлайн-опроса целевой аудитории в сети Интернет. Для обработки данных были применены критерии хи-квадрат и t-Стьюдента, кластерный, дискриминантный анализ.

В исследовании приняло участие 502 человека, представителей поколения Z, в возрасте от 16 до 22 лет ($18,45 \pm 2,04$ лет), проживающих как в крупных городах (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Новосибирск, г. Екатеринбург, г. Краснодар, г. Уфа и др.), так и в небольших населенных пунктах на территории России (с. Зырянское, д. Филатьево, д. Ермолино, д. Чернь, пгт Клетня, г. Талдом, г. Железногорск и др.). В крупных городах с населением более миллиона человек проживает 48% выборки. Девушки составили 87% выборки.

Результаты и их обсуждение

Ценностные ориентации молодых людей, в разной степени приверженных ценностям посланиям лидеров мнения в цифровой среде в сфере образования и профессиональной самореализации

При помощи кластерного анализа все участники опроса были разделены на две группы в зависимости от степени приверженности ценностям посланиям об образовании и профессиональной самореализации, транслируемым лидерами мнений в цифровой среде. В первую группу вошли 158 респондентов, которые демонстрировали более низкую, а во вторую группу – 344 респондента, которые демонстрировали более высокую приверженность транслируемым посланиям. Различия между группами были выявлены по всем утверждениям. В таблице 1 представлены данные послания и средняя оценка степени согласия (по 7-балльной шкале) в первой и второй группах.

Таблица 1 – Степень согласия с транслируемыми лидерами мнений ценностными посланиями в профессиональной сфере в двух группах представителей поколения Z

Послание	Группа 1 (N=158)		Группа 2 (N=344)		Уровень различий
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
1. В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится	5,63	,613	5,88	,359	,0001
2. Быть успешным – это делать то, что тебе хочется и получать за это хорошие деньги	5,05	1,081	5,63	,705	,0001
3. Чтобы добиться успеха, нужно много работать	4,78	1,026	5,52	,695	,0001
4. Секрет жизненного успеха в самом человеке, а не в его образовании	4,69	1,088	5,06	,947	,0001
5. В профессии важно окружать себя людьми, которые занимаются своим делом и любят его	5,15	,959	5,71	,579	,0001
6. Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться	4,51	1,127	5,19	,981	,0001
7. Зарабатывать на хайпе – это не круто	4,09	1,291	4,92	1,198	,0001
8. Работу надо делать так, чтобы не было стыдно	4,77	1,130	5,65	,691	,0001
9. Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом	4,97	,924	5,74	,569	,0001
10. Деньги – это возможности для профессионального развития	4,81	1,107	5,56	,693	,0001
11. Нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью	5,18	,923	5,72	,586	,0001
12. Что бы в чем-то добиться успеха, нужно делать это, пока не получится	4,37	1,085	5,41	,773	,0001

Далее между двумя группами был проведен сравнительный анализ по выраженности жизненных ориентаций, индексу жизненных стремлений и уровню соотношения жизненных ценностей и их доступности. Были получены различия по нескольким переменным, результаты представлены в таблице 2 (представлены только переменные, по которым получены различия).

Таблица 2 – Сравнительный анализ характеристик ценностной сферы в двух группах представителей поколения Z, различающихся по степени согласия с посланиями в профессиональной сфере

Послание	Группа 1 (N=158)		Группа 2 (N=344)		Уровень различий
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
<i>Ценности и их доступность в разных жизненных сферах</i>					
Важность материально-обеспеченной жизни (отсутствия материальных затруднений)	5,7658	3,066	6,5116	2,979	,010
Доступность интересной работы	4,6899	2,105	5,1744	2,150	,019
<i>Индекс жизненных стремлений</i>					
Важность богатства	22,9747	8,555	25,2064	7,751	,004
Важность известности	14,2215	7,313	16,4564	8,248	,004
Важность внешности	13,4430	6,327	14,7820	7,031	,042
Важность личностного роста	27,9937	7,128	29,5262	7,253	,028
Важность сообщества	20,4873	8,290	22,0959	8,546	,049

Таким образом, выявлено, что количество представителей поколения Z, демонстрирующих приверженность ценностным посланиям цифровых лидеров молодежи, значительно больше, чем количество тех, кто скорее не поддерживает декларируемые ценностные послания (344 и 158 респондентов соответственно). Для представителей поколения Z, демонстрирующих большую приверженность посланиям лидеров мнений, характерна большая личностная ориентация на важность материального благополучия, доступность интересной работы, известность, высокая роль внешности, личностного роста, сообщества.

При этом мы видим, что послания цифровых лидеров мнений не содержат в себе побуждений к известности, богатству, значимости внешности, однако указывают на важность личностного роста и ценность интересной работы. Можно предположить, что представители поколения Z, демонстрирующие высокую приверженность к посланиям лидеров мнений в профессиональной сфере, скорее идентифицируются с общим образом лидеров, их презентациями себя в профессиональной сфере (как успешных, известных, красивых, богатых и т.д.), чем дифференцированно соотносят с собой те ценностные послания, которые они слышат.

Для переменных, по которым выделенные группы различаются, была проведена процедура дискриминантного анализа с целью выяснения силы влияния и предсказательной способности некоторых свойств ценностной сферы молодых людей относительно их степени согласия с ценностными посланиями лидеров мнений. В результате процедуры дискриминантного анализа было выделено три влияющих переменных, результаты представлены в таблице 3. Точность предсказания принадлежности к 1 или 2 группе подростков составила 56,8% (57% для первой группы и 56,7% для второй группы). Значения функции в центроидах групп указаны как -0,289 для первой группы и 0,133 для второй.

Таблица 3 – Важность и доступность личностных ценностей, влияющих на приверженность посланиям лидеров мнений в сфере профессиональной самореализации

Переменная	Значение коэффициента
Важность богатства	0,623
Важность материально-обеспеченной жизни (отсутствия материальных затруднений)	0,545
Доступность интересной работы	0,494

Таким образом, важность и доступность трех ценностей: богатство, материально-обеспеченная жизнь, интересная работа в наибольшей мере определяет степень приверженности представителей поколения Z посланиям лидеров мнений в цифровой среде в сфере образования и профессионального самоопределения. Представители поколения Z, для которых богатство и материально-обеспеченная жизнь важны и являются высокой ценностью, и которые при этом имеют возможности для интересной работы, будут в наибольшей мере привержены посланиям лидеров мнения своего поколения в цифровой среде. И наоборот, те представители поколения Z, для которых это важно в меньшей мере, имеющие другую систему ценностей, будут в меньшей мере ориентироваться на послания лидеров мнений в сфере профессиональной самореализации.

Ценностные ориентации молодых людей в зависимости от приверженности ценностным посланиям лидеров мнения в цифровой среде в сфере построения отношений

При помощи кластерного анализа все участники опроса вновь были разделены на две группы, теперь в зависимости от степени приверженности ценностным посланиям в сфере построения отношений, транслируемым лидерами мнений в цифровой среде. В первую группу вошли 119 респондентов, которые демонстрировали более низкую, а во вторую группу – 383 респондента, которые демонстрировали более высокую приверженность транслируемым посланиям избранной тематики. Различия между группами были выявлены по всем утверждениям. В таблице 4 представлены данные послания и средняя оценка степени согласия (по 7-балльной шкале) в первой и второй группах.

Таблица 4 – Степень согласия с транслируемыми лидерами мнений ценностными посланиями в сфере отношений в двух группах представителей поколения Z

Послание	Группа 1 (N=119)		Группа 2 (N=383)		Уров. различ.
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
13. Для отношений важна любовь	4,68	1,295	5,69	,659	,0001
14. Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	3,52	1,389	4,82	1,105	,0001
15. Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым	5,69	,722	6,26	,236	,0001
16. В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	5,40	,827	6,04	,444	,0001
17. В отношениях у каждого должна быть свобода	5,39	,940	6,86	,393	,0001
18. В общении с детьми важно помнить, что и ты был когда-то ребенком	5,54	,790	6,88	,380	,0001
19. Быть родителем – это большая ответственность	5,91	,368	7,00	,051	,0001
20. Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	5,08	1,051	5,78	,526	,0001
21. Любовь – это умение формировать близость с другим, и это работа	4,76	1,274	5,75	,600	,0001
22. Отношения не нужно выставлять напоказ	3,81	1,230	5,75	1,037	,0001
23. Между мужчинами и женщинами должно быть равноправие	5,52	,852	5,85	,474	,0001

Далее между двумя группами был проведен сравнительный анализ выраженности жизненных ориентаций, индексу жизненных стремлений и уровню соотношения жизненных ценностей и их доступности. Полученные различия представлены в таблице 5 (представлены только переменные, по которым получены различия).

Таблица 5 – Сравнительный анализ характеристик ценностной сферы в двух группах представителей поколения Z, различающихся по степени согласия с посланиями в сфере отношений

Послание	Группа 1 (N=119)		Группа 2 (N=383)		Уровень различий
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
<i>Ценности и их доступность в разных жизненных сферах</i>					
Важность активной, деятельной жизни	3,588	2,222	2,927	2,009	,002
Важность здоровья (физического и психического)	6,966	2,765	7,530	2,633	,044
Важность красоты природы и искусства	4,294	2,559	3,546	2,542	,005
Важность уверенности в себе (свобода от внутренних противоречий)	7,000	2,296	7,655	2,335	,007
Важность возможностей для творчества	6,084	3,691	5,029	3,504	,005
Доступность духовной и физической близости с любимым	3,613	2,958	4,285	3,259	,046
Доступность возможностей для творчества	8,202	2,622	7,520	3,224	,036
<i>Индекс жизненных стремлений</i>					
Важность личностного роста	27,748	6,736	29,446	7,354	,025
Важность отношений	24,874	8,508	28,104	7,925	,000
Вероятность отношений	19,437	8,088	22,514	8,307	,000
Достижение отношений	14,983	7,823	17,608	8,334	,002
Важность чувства сообщества	19,916	8,067	22,110	8,562	,014
Вероятность достижения чувства сообщества	17,908	7,198	19,948	7,660	,010

Также как и с ценностными посланиями в профессиональной сфере, среди представителей поколения Z, демонстрирующих более высокую приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде, значительно больше, чем тех, кто согласен в меньшей степени (383 и 119 соответственно).

Ценностная система представителей поколения Z с более высокой приверженностью посланиям лидеров мнений включает в себя важность

физического и психологического здоровья, важность уверенности в себе, важность личностного роста, важность отношений и достижения отношений, а также важность чувства общности.

По сравнению с ними молодые люди, в меньшей степени согласные с предлагаемыми ценностными посланиями в сфере отношений, видят для себя важность активной жизни, важность эстетической красоты, доступность возможностей для творчества.

Выявлено, что у молодых людей, демонстрирующих более высокую степень согласия с посланиями лидеров мнения в этой области, больше выражены ценностные ориентации на отношения, в том числе, на близкие, им эта тема актуальна и близка. Возможно, поэтому эти послания высоко оцениваются ими. Тогда как для тех молодых людей, которые ниже оценивали предложенные послания, характерны скорее индивидуальные ценности – собственная жизненная активность, эстетические ценности, большая доступность творческой самореализации. Таким образом, мы можем предположить, что среди представителей поколения Z есть те, кому важны скорее ценности кооперации, построения отношений с другими (таких большинство) и те, кто ориентирован больше на проявление собственной индивидуальности. Отношения для них, скорее, не являются ведущей ценностью и, поэтому, ценностные послания лидеров мнений в области отношений не находят у них особого отклика.

Для переменных, по которым выделенные группы различаются, была проведена процедура дискриминантного анализа с целью выяснения силы влияния и предсказательной способности некоторых свойств ценностной сферы молодых людей относительно их степени согласия с ценностными посланиями лидеров мнений. В результате процедуры дискриминантного анализа было выделено несколько влияющих переменных, результаты представлены в таблице 6. Точность предсказания принадлежности к 1 или 2 группе подростков составила 64,3% (66% для первой группы и 58% для

второй группы). Значения функции в центроидах групп указаны как 0,533 для первой группы и -0,166 для второй.

Таблица 6 – Важность и доступность личностных ценностей, влияющих на приверженность посланиям лидеров мнений в сфере отношений

Переменная	Значение коэффициента
Важность отношений	-,567
Доступность возможностей для творчества	,559
Важность активной, деятельной жизни	,525
Важность уверенности в себе (свобода от внутренних противоречий)	-,421

Таким образом, важность и доступность четырех ценностей в наибольшей мере определяет степень приверженности представителей поколения Z посланиям лидеров мнений в цифровой среде в сфере построения отношений. Представители поколения Z, для которых отношения и уверенность в себе являются значимыми ценностями, однако при этом они имеют меньше возможностей для творчества, и для них не так важна ценность активной деятельной жизни, будут в наибольшей мере привержены посланиям лидеров мнения своего поколения в цифровой среде в области отношений.

И наоборот, те представители поколения Z, кто уже реализуется в отношениях и создании тесных связей, опираясь на себя и свое собственное видение, и выбирающие активную деятельную позицию, будут в меньшей мере прислушиваться к посланиям лидеров мнений в сфере построения отношений.

Ценностные ориентации молодых людей в зависимости от приверженности ценностям посланиям лидеров мнения в цифровой среде в сфере самопрезентации и образа жизни

На этом этапе все участники опроса были разделены на две группы при помощи кластерного анализа в зависимости от степени приверженности ценностям посланиям, связанным с образом жизни, транслируемым

лидерами мнений в цифровой среде. В первую группу вошли респонденты (141 чел.), которые демонстрировали более низкую, а во вторую группу – респонденты (361 чел.), которые демонстрировали более высокую приверженность транслируемым посланиям. Различия между группами были выявлены по всем утверждениям. В таблице 7 представлены данные послания и средняя оценка степени согласия (по 7-балльной шкале) в первой и второй группах.

Таблица 7 – Степень согласия с транслируемыми лидерами мнений ценностными посланиями в сфере образа жизни в двух группах представителей поколения Z

Послание	Группа 1 (N=141)		Группа 2 (N=361)		Уровень различий
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
24. Если что-то не нравится, нужно пробовать это изменить	5,40	,774	5,78	,482	,0001
25. Применять силу к слабым – самая большая слабость	5,28	1,058	5,85	,445	,0001
26. Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким, какой ты есть	4,21	1,234	5,44	,868	,0001
27. Помогать другим – это круто	4,93	,900	5,60	,647	,0001
28. Нужно делать то, что хочется, нужно уметь слушать себя	5,37	,691	5,85	,438	,0001
29. Нужно быть честным с самим собой и другими	5,30	,868	5,86	,366	,0001
30. Нужно постоянно пробовать что-то новое	4,25	1,015	5,07	,876	,0001
31. Важно ценить настоящее и жить в моменте	4,55	,981	5,44	,736	,0001
32. Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь	5,48	,752	5,85	,415	,0001
33. Деньги – не самоцель	4,07	1,263	4,94	1,043	,0001
34. Не нужно бояться ошибок, они помогают стать лучше	4,81	,948	5,61	,636	,0001
35. У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется	5,21	1,032	5,84	,447	,0001
36. Важно делиться с людьми тем, что ты считаешь ценным для себя	4,54	1,156	5,31	,872	,0001
37. Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества	5,39	,809	5,90	,314	,0001

Далее в этой группе также был проведен сравнительный анализ выраженности жизненных ориентаций, индекс жизненных стремлений и уровню соотношения жизненных ценностей и их доступности. Полученные нами результаты представлены в таблице 8 (представлены только переменные, по которым получены различия).

Таблица 8 – Сравнительный анализ характеристик ценностной сферы в двух группах представителей поколения Z, различающихся по степени согласия с посланиями в сфере самопрезентации и образа жизни

Послание	Группа 1 (N=141)		Группа 2 (N=361)		Уровень различий
	Среднее	Стд. откл.	Среднее	Стд. откл.	
<i>Ценности и их доступность в разных жизненных сферах</i>					
Важность интересной работы	5,418	2,185	4,789	2,153	,004
Важность красоты природы и искусства	3,326	2,457	3,878	2,591	,030
Важность материально обеспеченной жизни	6,894	3,077	6,036	2,972	,004
Важность свободы (независимости в поступках и действиях)	7,057	2,873	7,911	2,641	,002
Важность возможностей для творчества	4,723	3,690	5,496	3,509	,029
Доступность красоты природы и искусства	7,504	2,704	8,022	2,555	,045
<i>Индекс жизненных стремлений</i>					
Важность личностного роста	27,901	6,611	29,490	7,435	,027
Вероятность личностного роста	23,390	7,012	25,238	7,559	,012
Достижение личностного роста	17,028	6,320	18,859	6,722	,006
Важность чувства сообщества	19,163	8,422	22,537	8,340	,0001
Вероятность чувства сообщества	17,489	7,356	20,235	7,558	,0001
Достижение чувства сообщества	11,426	6,514	13,302	6,538	,004
<i>Жизненные ориентации</i>					
Общий показатель субъект-объектных ориентаций	5,447	1,869	6,227	1,876	,0001
Транситуационная изменчивость	6,383	1,795	7,055	1,774	,0001
Транситуационный локус контроля	5,426	2,109	5,909	1,983	,016
Транситуационная подвижность	6,227	2,136	6,814	2,057	,005
Транситуационное творчество	6,716	2,500	7,208	2,157	,029

Так же, как и для предыдущих групп, количество молодых людей – представителей поколения Z, демонстрирующих высокую степень согласия с ценностными посланиями транслируемыми лидерами мнений, больше, чем тех, кто скорее не согласен (361 и 141 респондент соответственно).

Послания лидеров мнений в области самопрезентации и образа жизни декларируют значимость свободы, самопроявления, независимости от

внешней оценки, нового опыта, необходимости делиться с людьми чем-то важным.

Для тех респондентов, которые демонстрируют более высокую приверженность ценностям посланиям лидеров мнений, ядро ценностной системы содержит важность и доступность эстетических ценностей, важность свободы, в том числе самовыражения, важность творческого самопроявления, стремление на всех уровнях (важность, вероятность, достижение) к личностному росту и переживанию чувства принадлежности. Также для них, по сравнению с молодыми людьми, демонстрирующими меньшее согласие, характерна скорее субъектная ориентация, проявляющаяся в самодетерминированном поведении, связанном с меньшей зависимостью от внешней среды. Им свойственна открытость новому опыту и большее стремление к самопознанию, присваивание себе ответственности за события своей жизни, можно предположить, что они активно взаимодействуют с жизненными ситуациями, проявляя творчество, и нестандартный подход. Таким образом, то, что декларируют лидеры мнений, является ценностью для молодых людей, и проживается ими через свою ценностную систему. В отличие от них, для молодых людей, демонстрирующих меньшее согласие с посланиями в области самопрезентации и образа жизни, характерна большая ценность интересной работы и материально-обеспеченной жизни.

Для переменных, по которым выделенные группы различаются, была проведена процедура дискриминантного анализа с целью выяснения силы влияния и предсказательной способности некоторых свойств ценностной сферы молодых людей относительно их степени согласия с ценностными посланиями лидеров мнений. В результате процедуры дискриминантного анализа было выделено несколько влияющих переменных, результаты представлены в таблице 9. Точность предсказания принадлежности к 1 или 2 группе подростков составила 65,9% (65,4% для первой группы и 67,4% для

второй группы). Значения функции в центроидах групп указаны как -0,538 для первой группы и 0,210 для второй.

Таблица 9 – Важность и доступность личностных ценностей, влияющих на приверженность посланиям лидеров мнений в сфере самопрезентации и образа жизни

Переменная	Значение коэффициента
Важность чувства сообщества	,579
Общий показатель субъект-объектных ориентаций	,504
Важность свободы (независимости в поступках и действиях)	,432

Таким образом, важность и доступность трех ценностей в наибольшей мере определяет степень приверженности представителей поколения Z посланиям лидеров мнений в цифровой среде в сфере самопрезентации и образа жизни. Представители поколения Z, для которых важным и ценным является чувство сообщества и сопричастности, имеющие более активную жизненную позицию, ценящие при этом свободу и стремящиеся к независимости в поступках и действиях, будут более привержены посланиям лидеров мнений своего поколения в цифровой среде. И наоборот, те представители поколения Z, для которых чувство сопричастности и индивидуальная свобода и независимость не столь ценны, будут в меньшей мере прислушиваться к посланиям лидеров мнений в сфере самопрезентации и образа жизни.

В целом мы обнаружили, что ценностные ориентации представителей поколения Z и ценностные послания лидеров мнений имеют много общего. Наше исследование не позволяет нам сделать вывод о прямом влиянии лидеров мнения на ведущие ценности поколения Z, как мы говорили ранее, они находятся во взаимозависимости: лидеры мнения ориентируются на запрос своей аудитории, транслируя свое мнение, а аудитория соглашается с транслируемым мнением, поскольку уже ожидает это услышать. В то же время, мы обнаружили, что именно в профессиональной сфере блогеры выступают скорее общей моделью для идентификации, поскольку

представители поколения Z привлекает их материальное благополучие и популярность, что согласуется с имеющимися исследованиями (Сушко, 2022).

В области отношений наибольшее число представителей поколения Z соглашаются с посланиями лидеров мнений, однако имеют более дифференцированное отношение к этим посланиям. Это отношение в большей степени зависит от имеющегося опыта отношений и жизненной позиции – активная, с опорой на собственные взгляды и убеждения и творческий подход, или скорее пассивная, с опорой на мнение других.

В сфере самопрезентации наблюдается наибольшая согласованность с посланиями лидеров мнений, ценности свободы, независимости, сопричастности с другими имеют для них высокую значимость, что также согласуется с другими исследованиями (Гаврилова, 2016; Сапа, 2015).

Выводы

Полученные нами данные позволяют сформулировать ряд выводов.

1) Представители поколения Z скорее склонны соглашаться с ценностными посланиями лидеров мнений своего поколения, однако их нельзя рассматривать как общую однородную группу. Представители поколения Z отличаются по своим ценностным ориентациям и, в зависимости от того, что для них выступает ценностью в профессиональной сфере, сфере отношений и сфере самопрезентации и образа жизни, в большей степени или меньшей степени соглашаются с транслируемыми ценными посланиями, расцениваемыми ими как близкими для себя, и служащими для подтверждения своего самоощущения в мире.

2) Степень приверженности посланиям лидеров мнений в сфере профессиональной самореализации зависит от выраженности значимости таких ценностей, как ценность богатства и материально-обеспеченной жизни,

доступности интересной работы. Чем выше выраженность этих ценностей, тем выше степень приверженности посланиям в данной сфере.

3) Степень приверженности посланиям в сфере отношений зависит от выраженности значимости ценностей создания и поддержания близких отношений, уверенности в себе и свободе от внутренних противоречий. При этом, в большей мере привержены посланиям лидеров мнений в этой сфере будут те подростки и молодые люди, которые имеют меньше творческих возможностей для реализации этих ценностей, и ориентируются на мнения других.

4) Степень приверженности посланиям лидеров мнений в сфере самопрезентации и образа жизни зависит от выраженности у представителей поколения Z ценностей связанности с другими и сопричастности, независимости в поступках и действиях, активной жизненной позиции. Чем выше выраженность этих ценностей, тем выше степень приверженности посланиям в этой сфере.

Список использованных источников

- Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии, 2019. № 4. С.1-26.
- Анян А.Н., Марцинковская Т.Д. Социализация подростков в информационном пространстве // Психологические исследования (электронный журнал), 2016. Т. 9. № 46. С. 8.
- Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». М., НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
- Гаврилова А.В. Социально-психологические особенности ментальности «нового поколения» // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика, 2016. Т. 26. Вып. 2. С. 59-66.
- Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее, 2015. № 2(3). С. 220-236.
- Зарубина Н.Н. Этика ответственности современной российской молодежи // Вестник МГИМО-Университета, 2012. № 6. С. 250-258.
- Коржова Е.Ю. Психология жизненных ориентаций человека. СПб., Изд-во РХГА, 2006. 384 с.

- Костромина С.Н., Москвичева Н.Л., Зиновьева Е.В., Гришина Н.В. Жизненные модели: операционализация конструкта и его эмпирическая валидизация / Психология жизненного пространства: теория и феноменология. Под ред. Н.В. Гришиной, С.Н. Костроминой. СПб., Изд-во СПбГУ, 2020. С. 370-403.
- Котельникова Ю.А. Жизненные стремления человека и сценарий его жизни как конструкты личностного анализа // Russian Journal of Education and Psychology, 2013. № 9(29). С. 17-26.
- Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Приверженность представителей поколения Z ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве // Петербургский психологический журнал, 2021. № 35. С. 42-64.
- Кузнецова Е.А. Зиновьева Е.В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. Т. 8. № 5. doi: 10.15862/97PSMN520
- Марцинковская Т.Д., Чумичева И.В. Проблема социализации подростков в современном мультикультурном пространстве // Психологические исследования, 2015. Т. 8. № 39. С. 10. URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v8i39.571>
- Москвичева Н.Л., Реан А.А., Костромина С.Н., Гришина Н.В., Зиновьева Е.В. Жизненные модели молодых людей: представления о будущей семье и модели, транслируемой родителями // Психологическая наука и образование, 2019. Т. 24. № 3. С. 5-18. doi:10.17759/pse.2019240301
- Рикель А.М., Ермолаева Д.Д. Особенности представления об успехе у людей разных поколений // Известия Иркутского государственного университета. Серия Психология, 2017. Т. 21. С. 65-77.
- Сапа А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Продуктивная педагогика, 2015. № 8(56). С. 2-9.
- Сушко П.Е. Специфика ценностных ориентаций и жизненных установок российской молодежи: есть ли межпоколенческий раскол? // Проблемы национальной стратегии, 2022. № 3(72). С. 10-27.
- Фанталова Е.Б. Уровень соотношения «ценности» и «доступности» в различных жизненных сферах: психометрическое исследование показателей // Мир психологии. Научно-методический журнал, 2011. № 2(66).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Howe N., Strauss W. Generations: The History of Americas Future. 1584 to 2069. N.Y., Quill William Morrow, 1991. 544 p.
- Ryan R.M., Deci E.L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being // American Psychologist, 2000. No. 47.

References

- Asmolov A.G. Internet kak generativnoe prostranstvo: istoriko-evoliutsionnaia perspektiva [Internet as a generative space: historical and evolutionary perspective] // Voprosy psikhologii, 2019. No. 4. Pp.1-26. (In Russian)
- Aianian A.N., Martsinkovskaia T.D. Sotsializatsiia podrostkov v informatsionnom prostranstve [Teenager's socialization in informational space] // Psikhologicheskie issledovaniia (elektronnyi zhurnal), 2016. Vol. 9. No. 46. P. 8. (In Russian)
- Bogacheva N.V., Sivak E.V. Mify o «pokolenii Z» [The Myths of Generation Z]. Moscow, NRU HSE, 2019. 64 p. (In Russian)
- Gavrilova A.V. Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti mental'nosti «novogo pokoleniia» [Social and psychological mentality features of “new generation”] // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriia Filosofii. Psikhologii. Pedagogika, 2016. Vol. 26. Is. 2. Pp. 59-66. (In Russian)
- Zaitseva N.A. Teoriia pokolenii: my raznye ili odinakovy? [The Generations theory: are we different?] // Rossiiskie regiony: vzgliad v budushchee, 2015. No. 2(3). Pp. 220-236. (In Russian)
- Zarubina N.N. Etika otvetstvennosti sovremennoi rossiiskoi molodezhi [Ethics of responsibility of modern Russian youth] // Vestnik MGIMO-Universiteta, 2012. No. 6. Pp. 250-258. (In Russian)
- Korzhova E.Iu. Psikhologiiia zhiznennykh orientatsii cheloveka [Psychology of human life orientations]. St. Petersburg, RKhGA Publ., 2006. 384 p. (In Russian)
- Kostromina S.N., Moskvicheva N.L., Zinov'eva E.V., Grishina N.V. Zhiznennye modeli: operatsionalizatsiia konstrukta i ego empiricheskaia validizatsiia [Life model: operationalization of the construct and its empirical validation] / Psikhologiiia zhiznennogo prostranstva: teoriia i fenomenologiiia [The Psychology of Living Space: Theory and Phenomenology]. Pod red. N.V. Grishinnoi, S.N. Kostrominnoi. St. Petersburg, SPSU Publ., 2020. Pp. 370-403. (In Russian)
- Kotel'nikova Iu.A. Zhiznennye stremleniia cheloveka i stsenarii ego zhizni kak konstrukty lichnostnogo analiza [Life aspirations of a person and the scenario of his life as constructs of personal analysis] // Russian Journal of Education and Psychology, 2013. No. 9(29). Pp. 17-26. (In Russian)
- Kuznetsova E.A., Zinov'eva E.V. Priverzhennost' predstavitelei pokoleniia Z tsenostnym poslaniiam liderov mnenii v tsifrovom prostranstve [The Commitment of Generation Z to the Value Messages of Opinion Leaders in the Digital Environment] // Peterburgskij psikhologicheskij zhurnal, 2021. No. 35. Pp. 42-64. (In Russian)
- Kuznetsova E.A., Zinov'eva E.V. Psikhologicheskie aspekty opredeleniia i izucheniia liderov mnenii v tsifrovoi srede [Psychological aspects of identifying and studying digital opinion leaders] // Mir nauki. Pedagogika i psikhologiiia, 2020. Vol. 8. No. 5. doi:10.15862/97PSMN520 (In Russian)
- Martsinkovskaia T.D., Chumicheva I.V. Problema sotsializatsii podrostkov v sovremennom mul'tikul'turnom prostranstve [The problem of teenagers' socialization in modern multicultural space] // Psikhologicheskie issledovaniia, 2015. Vol. 8. No. 39. P. 10. URL: <https://doi.org/10.54359/ps.v8i39.571> (In Russian)

- Moskvicheva N.L., Rean A.A., Kostromina S.N., Grishina N.V., Zinov'eva E.V. Zhiznennye modeli molodykh liudei: predstavleniia o budushchei sem'e i modeli, transliruemoi roditeliami [Life Models in Young People: Ideas of Future Family and Impacts of Parental Models] // *Psikhologicheskaia nauka i obrazovanie*, 2019. Vol. 24. No. 3. Pp. 5-18. doi:10.17759/pse.2019240301 (In Russian)
- Rikel' A.M., Ermolaeva D.D. Osobennosti predstavleniia ob uspekhe u liudei raznykh pokolenii [Features of representation about success at people of different generations] // *Izvestiia Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia Psikhologiya*, 2017. Vol. 21. Pp. 65-77. (In Russian)
- Sapa A.V. Pokolenie Z – pokolenie epokhi FGOS [Z Generation – is FGOS Generation] // *Produktivnaia pedagogika*, 2015. No. 8(56). Pp. 2-9. (In Russian)
- Sushko P.E. Spetsifika tsennostnykh orientatsii i zhiznennykh ustanovok rossiiskoi molodezhi: est' li mezhpokolencheskii raskol? [The specificity of value orientations and attitudes of Russian youth: is there an intergenerational split?] // *Problemy natsional'noi strategii*, 2022. No. 3(72). Pp. 10-27. (In Russian)
- Fantalova E.B. Uroven' sootnosheniia «tsennosti» i «dostupnosti» v razlichnykh zhiznennykh sferakh: psikhometricheskoe issledovanie pokazatelei [The level of correlation between “value” and “accessibility” in various spheres of life: a psychometric study of indicators] // *Mir psikhologii. Nauchno-metodicheskii zhurnal*, 2011. No. 2(66). (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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Howe N., Strauss W. *Generations: The History of Americas Future. 1584 to 2069*. N.Y., Quill William Morrow, 1991. 544 p.
- Ryan R.M., Deci E.L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being // *American Psychologist*, 2000. No. 47.