

КАШТОЎНАСЦІ ПАКАЛЕННЯ ЗУМЕРАЎ У СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ГРАМАДСТВЕ

Маладыя людзі на сёння з'яўляюцца вялікай сацыяльнай групай. Сярод іх усё часцей адрозніваюць моладзь (*adolescents*) і маладых дарослых (*youngadults, kidults, adultscendts*). Межы, што аддзяляюць маладосць ад даросласці, найчасцей неадназначныя, часта індывідуалізаваныя жыццёвымі выбарамі і прэфераваным стылем жыцця. Моладзь успрымаецца ў якасці новага пакалення. Аднак *Strauss-Howe generational theory* і яе лакальныя адаптацыі, заснаваныя на пэўнай цыклічнасці, дазваляюць спрабаваць знайсці мяжу, што падзяляе міленіялаў і іх малодшых братоў і сясцёр.

У сучасных даследаваннях няма агульнапрынятага меркавання наконт пакалення зумераў і яго ўзроставых межаў, але шматлікія даследчыкі ўсё больш разглядаюць яго ў якасці цалкам новай дэмаграфічнай групы, таму што пасталеўшая частка гэтага пакалення дэманструе адрозныя ад міленіялаў

каштоўнасныя арыентацыі і сацыяльна-псіхалагічныя рысы. Большасць даследчыкаў успрымае пакаленне Z як тое, што ідзе за пакаленнем Y (міленіяламі) [1].

Саму назву прынялі не адразу, у замежных даследаваннях рознымі аўтарамі прапаноўваліся іншыя версіі назвы дадзенага пакалення: *Post-Millennials* (постміленіялы), *New Silent Generation* (новае маўклівае пакаленне), *Homelanders* (дамаседы), *Homeland Generation* (пакаленне дамаседаў), *iGeneration/ iGen* (і пакаленне), *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Net Gen*, *Digital Natives* (лічбавыя абарыгены), *Plurals* (плюралісты / множныя), *Пакаленне 9/11*, *Centennials* (цэнтэніялы).

Акрэсленне ўзроставых межаў гэтага пакалення ў замежных і айчынных даследаваннях пакідае некаторыя пытанні. Даследчыкі з Амерыкі і Заходняй Еўропы прымаюць два варыянты:

1. Перыяд нараджэння з 1995–1996 гг. па 2004–2010 гг.;
2. Перыяд нараджэння з 1997 г. па 2014–2015 гг.

Сярод даследчыкаў з постсавецкай прасторы меркаванні таксама падзяліліся. Прадстаўнікі першага пункту гледжання лічаць, што да гэтага пакалення адносіцца моладзь, якая нарадзілася з сярэдзіны 1990-ых па 2010 год. Іншыя аўтары адносяць да зумераў індывідаў больш позняга перыяду нараджэння: з 2000 г. па 2015 г. (І. Мілош, Е. Шаміс, Д. Шаўчэнка) [5]. Безумоўна, знешнія гістарычныя працэсы, розніца ментальнасцяў і палітычных ды эканамічных накірункаў, нават улічваючы хуткі тэмп развіцця глабалізацыі, спрыялі бы досыць штучнаму прыняццю ўзроставых межаў для зумераў усяго свету.

Дзякуючы неабходным для далейшага аналізу беларускага пакалення зумераў узроставым межам пацвярджаецца наступнае: усе даследчыкі пакалення Z нават на этымалагічным узроўні, у шматлікіх варыяцыях яго назвы, гавораць пра ролю Інтэрнэта, асабліва ў мабільнай версіі, паводле *Strauss-Howe generational theory*, каштоўнасці закладваюцца ва ўзросце 12–14 год. Неабходна вызначыцца з часам ахопу нашай краіны мабільным Інтэрнэтам. Генадзь Мажэйка ў гістарычным аналізе тэлефоннай сувязі ў Мінску падае 2010 год у якасці года з'яўлення бесправадной сувязі 3G, а на канец 2012 года абанентаў бесправаднога Інтэрнэту налічвалася ўжо 920 тыс. чалавек. Шляхам простага матэматыкі можам гіпатэтычна вылучыць у якасці ніжняй узроставай мяжы пакалення Z на тэрыторыі Беларусі 1999–2001 гг., што ў большасці адпавядае таксама меркаванням расійскіх даследчыкаў. На сёння, па дадзеных Нацыянальнага статыстычнага камітэта Рэспублікі Беларусь, колькасць прадстаўнікоў пакалення Z перавышае 1,691 млн насельніцтва з найбольшым паказчыкам у сталіцы і Брэсцкай вобласці.

Карыстаючыся даследаваннямі і аналізамі педагогаў [2, с. 272], сацыяльных псіхалагаў [3, с. 114–116], спецыялістаў з галіны мэнэджменту і маркетынгаў [1], можам выявіць наступныя якасці зумераў:

1. Зумеры – першае пакаленне, якое вырасла ў непасрэднай сувязі з мабільным Інтэрнэтам. Яго прадстаўнікі **пастаянна знаходзяцца анлайн**, доля сярэдніх карыстальнікаў складае 85–90 %. Яны стасуюцца са сваімі аднагодкамі з дапамогай мабільнага Інтэрнэту, вялікую ўвагу надаюць зваротнай сувязі і патрабуюць гэтага ад іншых. Быць на сувязі – абавязак для пакалення Z. Яго прадстаўнікам найбольш уласцівая камунікацыя праз вобраз: выкарыстанне эмаджы і сцікераў, візуальная мова замяняе цэнтэніялам тэкст.

2. **Кліпавае мысленне** і розніца ва ўспрыманні інфармацыі развіваюцца дзякуючы хуткай арыентацыі ў яе патоку, ацэньванню і фільтрацыі вялікага аб’ёму дадзеных. Кліпавасць мыслення выяўляецца ва ўспрыманні інфармацыі ў відзе кароткіх, хутка змяняючыхся кадраў. Гэта якасць дапамагае імгненна арыентавацца і прымаць рашэнні ў крызісных сітуацыях, што можа стаць важнай асаблівасцю ў будучай прафесійнай дзейнасці. Адна з характарыстык кліпавага мыслення – так званы *высокаразвіты васьмісекундны фільтр*: здольнасць напрацягу некалькі секундаў ацэньваць ступень цікавасці інфармацыі, фільтраваць яе і знаходзіць сапраўды каштоўныя крыніцы і тэмы для вывучэння. Дзякуючы гэтай якасці прадстаўнікі пакалення Z прасцей арыентуюцца ў вялікім патоку інфармацыі, знаходзяць правільныя дадзеныя і цікавыя накірункі.

3. **Розніца ва ўспрыманні інфармацыі.** Доктар медыцынскіх навук і прафесар Г. Смолл з навуковым калектывам Каліфарнійскага ўніверсітэту пасля грунтоўных даследаванняў пластычнасці чалавечага мозга выявіў некалькі гіпотэз, што аказалі ўплыў на фарміраванне нейракагнітыўнага падыходу да разумення пакалення Z. Першая з іх датычылася змены ва ўспрыманні *вэб-сёрфіngu*, што ў пакалення, старэйшага за цэнтэніялаў, прывакуе перманентны стан стрэсу, гэта вынікае з патрэбы доўгага і бесперапыннага ўспрыняцця, канцэнтрацыі і ўвагі. На пакаленне Z Інтэрнэт, здаецца, не аказвае стрэсавага ўздзеяння. Другая гіпотэза датычылася іх навыку сімулятнага (нелінейнага) ўспрымання, гэта значыць не паслядоўнага звяртання ўвагі на дэталі, а маментальнага ўспрыняцця цэлага вобраза. Рана сфарміраваная візуальная граматыка дазваляе маладому пакаленню з лёгкасцю дэшыфраваць сэнсы графічнай інфармацыі і сімвалічных выказаў нават пры адсутнасці тэксту. Згодна з эксперыментам навуковага калектыва пад кіраўніцтвам Б. Спэроў, для пакалення Z уласціва не столькі запамінаць інфармацыю, знойдзеную ў Сеціве, колькі месца ў кіберпрасторы, дзе гэтую інфармацыю можна знайсці.

4. У сувязі з *тэхнічнай падкаванасцю* (techsavvy) галоўнай адметнай асаблівасцю пакалення Z шматлікія даследчыкі лічаць **шматзадачнасць**. Яна стала неад’емлімай часткай жыцця зумераў. Сучасныя падлеткі могуць выкарыстоўваць адначасова пяць экранаў (тэлевізар, смартфон, ноўтбук,

планшэт, манітор настольнага камп'ютара) і ў той жа час займацца рознымі відамі дзейнасці. Больш паловы Z-карыстальнікаў праводзяць каля 10 гадзін *анлайн* у мабільным прылажэнні.

5. Існуе меркаванне, што прадстаўнікі гэтага пакалення будуць **больш асцярожнымі і кансерватыўнымі** ў параўнанні з іншымі пакаленнямі. Гэта абумоўлена тым, што яны больш ведаюць пра глабальныя працэсы, а адсутнасць маральных забаронаў у грамадстве не выклікае адкрытага супраціву. Пры гэтым большасць традыцыйных маральных каштоўнасцяў для іх аб'якавыя.

6. Некаторыя даследчыкі кажуць пра **здольнасць сучасных тынэйджэраў да аўтызацыі**, у якасці абароны ад праблем сучаснага стылю жыцця. Гэтыя людзі, з дзяцінства засяроджаныя на сабе, няздольныя будаваць адносіны з іншымі асобамі.

7. Спажыванне інфармацыі, тавараў, паслугаў, забаваў з псіхалагічнага пункту гледжання можа прывесці да **інфанталізацыі**. Гэта тэндэнцыя заўважна ўжо зараз сярод падлеткаў і моладзі, якія складаюць асобную спажывецкую і сацыяльна-псіхалагічную групу, апісаную маркетологамі як *дарослыя дзеці*. Для іх характэрны *сіндром вечнага дзіцяці (сіндром Пітэра Пэна)*: не жаданне сталесць і браць на сябе дарослыя абавязкі і адказнасць. Адпаведна, яны накіраваныя весці спажывецкі стыль жыцця. Адносна дарослых людзей такія паводзіны можна назваць індывідуалізмам.

8. З больш ранняга ўзросту прадстаўнікі пакалення Z **арыентаваныя на самарэалізацыю і самаактуалізацыю**, дасягненне поспеху і сацыяльнага прызнання. Для іх вельмі важная ўпэўненасць у тым, што яны праявілі сябе ў соцыуме. Поспех для іх па сутнасці і ёсць самаактуалізацыя. Кожная праца павінна быць ацэненай, гэта патрабуе пошуку аналагаў сістэмы *Like/Dislike* ў сацыяльным жыцці.

9. Прадстаўнікі пакалення Z **лічаць сябе ўнікальнымі**, яны не вытрымліваюць напору крытыкі ў свой адрас, для ніх характэрна высокая самастойнасць, дзякуючы вялікаму ўплыву пастаянна зменлівай сітуацыі і жаданню прымаць жыццёва важныя рашэнні. Аднак яны маюць праблемы з самаідэнтыфікацыяй: традыцыйныя гендарныя ролі і звычаі ставяцца пад сумнеў, людзям з мноствам гаджэтаў усё складаней канцэнтраваць сваю ўвагу на адным прадмеце ці заданні напрацягу доўгага часу.

10. Важным фактарам сацыялізацыі для пакалення Z з'яўляецца **сям'я і перад усім уплыў бацькоў**, якія карыстаюцца абсалютна адрозным стылем выхавання. Пакаленне зумераў – першае пакаленне, якое складаецца з дзяцей трох пакаленняў бацькоў (бэбі-бумераў, X ды Y). Параўнальна невялікая частка пакалення Z з'яўляюцца дзецьмі малодшых бэбі-бумераў, а самыя малодшыя – дзецьмі пакалення Z. Пераважна, бацькамі пакалення Z з'яўляюцца прадстаўнікі пакалення X, якія адступілі ад жорсткага кантралюючага

стылю. Пакаленне X, як бацькі, засяроджваюць сваю ўвагу на фарміраванні такіх якасцяў, як самастойнасць, адаптыўнасць, імкненне да поспеху. Цэнтэніялы маюць сяброўскія адносіны са сваімі бацькамі, яны нашмат бліжэй да іх у параўнанні з іншымі пакаленнямі.

11. Прадстаўнікі пакалення Z маюць **больш асабістай прасторы, чым іх папярэднікі**. Яны знаходзяць адказы на хвалюючыя іх пытанні пераважна ў Сеціве і больш засяроджаныя на сабе. Цэнтэніялы менш залежныя ад бацькоў. У выніку гэтае пакаленне з падлеткавага ўзросту больш самастойнае і горш паддаецца кіраванню, адрозніваецца высокім узроўнем самапавагі. Пакаленне зумераў не трымае аўтарытарнага стылю ўзаемаадносін. Гэта пакаленне сфарміравалася з перакананнем, што дарослыя нічым не лепшыя за іх. Яны могуць прызнаць аўтарытэт настаўніка, выкладчыка, кіраўніка толькі ў тым выпадку, калі самі змогуць ацаніць яго прафесійныя і асабістыя якасці.

12. Што датычыцца **прасторы**, то прадстаўнікі пакалення Z таксама ўспрымаюць яе па-іншаму: яны выраслі ў свеце тэхналогій, таму добра сябе адчуваюць ў віртуальнай прасторы, але горш арыентуюцца ў рэальных умовах свайго гораду без мабільных прылажэнняў з навігацыяй. Не здарма адно з *імён* гэтага пакалення – **дамаседы** (homelanders).

Безумоўна, большасць даследчыкаў пакалення Z аналізуюць яго з пункту гледжання пераважна адной ці некалькі сфер уплыву альбо ў прызме канкрэтнай навуковай дысцыпліны. Гэта дазваляе заўважыць шматграннасць дэталей, але не дае патрэбнага партрэта пакалення, якім усё яшчэ цікавіцца сацыёлагі, псіхолагі, педагогі і спецыялісты ў галіне камунікацыі.

ЛІТАРАТУРА

1. *Стиллман, Д.* Поколение Z на работе: как его понять и найти с ним общий язык / Д. Стиллман, И. Стиллман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 269 с.

2. *Голубинская, А. В.* К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса / А. В. Голубинская // Междунар. журн. гуманитарных и естественных наук. – No 1. – 2016. – С. 98–101. – URL : <https://cyberlenin-ka.ru/article/n/k-voprosu-o-pokolennoy-odeli-houva-shtrausa> (дата обращения: 01.06.2024).

3. *Малетин, С. С.* Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. – No 21. – 2017. – С. 3347–3360. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z> (дата обращения: 02.06.2024).