

Представления цифрового поколения о главных ценностях жизни*



БАСТРАКОВА
Наталья Семеновна,
кандидат философских наук, доцент кафедры психологии образования и профессионального развития Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург



МУХЛЫНИНА
Ольга Викторовна,
кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии образования и профессионального развития Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург



ШАРОВ
Антон Александрович,
старший преподаватель кафедры психологии образования и профессионального развития Российского государственного профессионально-педагогического университета, Екатеринбург

Аннотация

В статье рассматривается проблема ценностей жизни у представителей цифрового поколения. Авторами статьи проанализированы результаты анкетирования студентов вуза и колледжа о материальных, идеальных, виртуальных, личных и жизненных ценностях. Отмечено существенное влияние информационно-коммуникационного пространства на становление и развитие цифрового поколения

Ключевые слова:

цифровое поколение, материальные ценности, идеальные ценности, виртуальные ценности, личные ценности, жизненные ценности, традиционные ценности

Радикальные преобразования во всех сферах современной жизни неизбежно приводят человека к постановке вопроса об изменении парадигмы ценностей. Цифровые технологии, информационно-коммуникационное пространство стали существенными факторами, влияющими на представления о главных ценностях жизни.

Особенно актуальным становится изучение ценностей и их выраженности у студенческой молодежи. А. А. Воскресенский, В. А. Рабош и А. Г. Сунягина отмечают: «Они живут в интернете и социальных сетях практически с рождения, что накладывает колоссальный отпечаток на всю систему ценностей этого поколения, формируя новое ценностно-мировоззренческое ядро молодежи» [2, с. 84–85].

В жизни человека ценности имеют огромное значение, поскольку выступают ориентирами стремлений и потребностей,

* Статья написана при поддержке гранта РФФИ № 19–013–00378 «Моделирование жизненной перспективы цифровым поколением в пространстве информационно-коммуникационных технологий».

будирующей силой поведения и деятельности. Э. К. Асп подчеркивает: «Ценность — это «этические приказы», управляющие действиями людей; это экспликация того, какой смысл и какое значение люди придают своим действиям» [1, с. 41–43].

Наряду с мотивами, установками и потребностями ценности являются наиболее устойчивыми психологическими образованиями человека, занимающими особое место в его мировосприятии и мировоззрении. Вполне вероятно, что изначально наиболее значимыми для человека были такие ценности, как любовь — стремление к продлению рода; семья — установление родовых связей; безопасность — условие выживания; дружба — желание близости со значимым другим; здоровье — условие долгой жизни; материальное благополучие — желание более высокого качества жизни и др. На протяжении веков эти ценности остаются неизменно важными для человека.

По мнению Ш. Шварца, ценности отражают три универсальные потребности человеческого существования: биологические потребности; потребность в скоординированных социальных действиях; потребности в действиях, необходимых для выживания и функционирования группы [5].

Д. А. Леонтьев выделяет три группы ценностей: знание об общественных идеалах и должном в жизни; действие, воплощающее общественные идеалы в жизнь; личные идеалы, выступающие мотивами действий и воплощающие идеалы в жизнь [4, с. 21].

Ж. В. Горькая подчеркивает: «Ценности в человеческой жизни являются основой, определяющей направленность поведения и значимость поступков людей. Поэтому в психологических исследованиях категория „ценность“ часто определяется через личностный смысл и значимость, ценностные ориентации и ценностные отношения, оценки, установки, нормы, идеалы, направленность личности и др.» [3, с. 7].

Ценности образуют ядро личности и характеризуются значительной стабильностью. Человек склонен придерживаться одних и тех же общепринятых традиционных человеческих ценностей, однако может поменять их в исторически изменившихся условиях жизни.

Ценности выступают мерилем, с помощью которого человек может оценивать поведение, действия и деятельность — как свои, так и окружающих людей. В ценностях находит отражение не только трансформация современного мира, но и присущая ему проблематика.

В апреле — мае 2019 года в рамках научного проекта № 19-013-00378 «Моделирование жизненной перспективы цифровым поколением в пространстве информационно-коммуникационных технологий» было проведено исследование, направленное на выявление особенностей объективных факторов жизненного контекста представителей цифрового поколения — современного студенчества. В рамках этого исследования была разработана анкета, в отдельный блок которой были включены вопросы о главных ценностях в жизни — материальных, идеальных, виртуальных, личных и жизненных. Сначала респонденты должны были определиться с содержательным наполнением каждого из указанных в анкете видов ценностей, а затем решить для себя, чем именно содержание одних ценностей отличается от содержания других.

В исследовании приняли участие 198 человек: 161 студент Российского государственного профессионально-педагогического университета (81,31%) и 37 студентов Екатеринбургского колледжа электроэнергетики и машиностроения (18,69%), из них 75 обучающихся на гуманитарных направлениях (37,88%) и 123 обучающихся — на технических (62,12%).

Гендерный состав респондентов: 99 юношей и 99 девушек. Возрастной состав варьируется в диапазоне от 16 до 25 лет: из них респондентов от 16 до 19 лет — 176 человек (88,89%); от 20 до 25 лет — 22 человека (11,11%). Все они являются представителями цифрового поколения.

Респондентам было предложено самостоятельно, опираясь на полученные ранее знания и собственный жизненный опыт, сформулировать понятие ценности и наполнить содержанием указанные в анкете виды ценностей, учитывая их отличительную специфику, и только после этого приступить к заполнению анкеты.

В результате обработки ответов респондентов на вопросы анкеты были получены следующие данные.

В графе с просьбой указать главные *материальные* ценности прочерк поставили 29 респондентов. В других формах («есть»; «затрудняюсь ответить»; «имеются»; «личное»; «мало» и т. д.) не ответили на этот вопрос еще 13 респондентов. Отрицают наличие материальных ценностей («их нет»; «нет») три респондента. Итого 45 респондентов (22,73%) не смогли или не захотели назвать главные материальные ценности.

На данный вопрос ответили 153 студента (77,27%), их представления о главных материальных ценностях выглядят следующим образом.

На первом месте оказались «деньги», «денежные средства», «валюта», «финансы». Именно их в качестве главных материальных ценностей назвали 88 человек (57,51%). К этой группе ответов можно присовокупить и тех, кто указал в качестве ценности «благосостояние», «богатство», «достаток», «сбережения», «доход» — 13 респондентов (8,50%). Итого 101 человек (66,01%) считают деньги и благосостояние главными материальными ценностями в жизни.

На втором месте — жилье: «дома», «квартиры», «дачные домики». На них как на материальную ценность указали 34 респондента (22,22%).

На третьем месте — «компьютеры», «ноутбуки», «телефоны», «гаджеты» — их назвали 12 студентов (12,42%); «машины», «автомобили» — тоже 12 студентов (12,42%). Итого 24 респондента (15,68%) считают компьютерную технику, гаджеты и автомобили главной материальной ценностью.

Некоторые студенты обозначили главные материальные ценности такими собирательными понятиями, как «имущество», «вещи», «предметы». Одни сделали уточнения: «предметы, напоминающие о значимых событиях жизни», «вещи, которыми пользуюсь в повседневности»; другие назвали конкретные предметы: «велосипед», «запчасти», «инструменты», «драгоценности», «диплом» и т. д. Только один респондент указал на то, что ценными являются те материальные вещи, которые связаны с духовной составляющей жизни человека.

В разряд материальных ценностей некоторые включили ценности отнюдь не материальные: «семья», «друзья», «работа», «религия»,

«путешествия» и др. Небольшая часть респондентов подменили конкретный ответ на вопрос о материальных ценностях нравоучительными сентенциями типа «равенство распределения всех благ»; «человек должен жить в меру своих возможностей» и др.

Проанализировав ответы на вопрос об *идеальных* ценностях, мы получили следующую картину.

Прочерк в ответе на данный вопрос поставили 44 респондента (22,22%). В других формах («затрудняюсь ответить»; «имеются»; «личное»; «мало»; «не знаю»; «непонятен вопрос» и др.) не ответили на вопрос еще 20 респондентов. Отрицают наличие идеальных ценностей в разных формах («идеального не бывает»; «нет»; «никаких») пять респондентов. Таким образом, не смогли или не захотели указать идеальные ценности 69 человек (34,85%).

Ответы на вопрос об идеальных ценностях смогли дать 129 респондентов (65,15%). При этом большинство студентов дали либо противоречивые ответы, либо имеющие косвенное отношение к идеальным ценностям, либо не имеющие никакого отношения к тому, что принято понимать под идеальными ценностями.

Некоторые студенты смогли справиться с заданием и высказать свои суждения. В большинстве ответов называются традиционно одобряемые в обществе нравственные личностные качества: честность, доброта, верность, равнодушие, искренность, душевная чистота, духовность, внутренняя гармония и т. д. Лишь немногие указали на такие общечеловеческие ценности, как свобода, справедливость, патриотизм.

Некоторые студенты связали идеальные ценности с целями и задачами своего существования: «выполнение всех своих целей», «быть примером для других», «выполнение всех дел», «добиться желаемого», «реализация всех своих планов» и др. Сюда же можно отнести стремление к самопознанию, саморазвитию, самореализации и самосовершенствованию.

Многие респонденты к разряду идеальных ценностей причислили людей («родные и близкие», «ближайшее окружение» и т. д.), а также такие важные составляющие человеческих взаимоотношений, как дружба, взаимопомощь, взаимопонимание.

Часть респондентов указали как на идеальные ценности на мысли, чувства, эмоции, а также результаты познавательной деятельности личности: знания, мечты, убеждения, моральные принципы. Некоторые отметили искусство, творчество, музыку, путешествия, отдых, спорт. В ряд идеальных ценностей также вошли жизнь, окружающий мир, красота, любовь, счастье. Некоторые студенты спутали понятие «идеальное» с понятием «идеал» и назвали конкретных людей, являющихся для них таковыми. Совсем немногие указали религию и веру как привносящие духовность в созидание человеческого в человеке и его жизни.

16 человек (12,40%) к числу идеальных ценностей отнесли семью, столько же человек — деньги. Также в ряду идеальных ценностей оказались работа, карьера, бизнес, образование, здоровье и даже такие материальные ценности, как компьютерная техника и гаджеты.

В графе с просьбой указать главные *виртуальные* ценности прочерк поставили 45 респондентов (22,73%). В других формах («личное»;

«много»; «имеются»; «не знаю»; «немножко»; «затрудняюсь ответить») не ответили на этот вопрос еще 11 респондентов. На отсутствие виртуальных ценностей в разных формах («нет»; «виртуальных ценностей нет»; «не имеются»; «нет таких» и др.) указали 12 респондентов. Таким образом, 68 респондентов (34,34%) отрицают наличие виртуальных ценностей.

130 респондентов (65,66%) указали на наличие виртуальных ценностей. Для многих студентов наиболее ценным является возможность самореализации, саморазвития, самовыражения, самосовершенствования, а также достижение успеха в определенном хобби (аниме, манга), приобретение популярности в социальных сетях, удовлетворение своих интересов (фильмы, фотографии, видео, музыка) и просто веселое времяпрепровождение. На это указали 32 человека (24,62%).

Значительной ценностью для студентов являются различного рода игровые аккаунты, компьютерные игры и атрибуты к ним — 20 респондентов (15,38%).

Одни респонденты полагают, что виртуальной ценностью как таковой является интернет в целом. Другие респонденты включают в виртуальные ценности различные социальные сети и аккаунты в них. Для третьих ценность заключается в возможности создавать и развивать собственные блоги и страницы в социальных сетях, активно участвовать в интернет-сообществах, выходить в эфир. Определенной ценностью для респондентов являются такие социальные сети, как ВКонтакте, Instagram, а также сервисы, например YouTube и др. На это указывают 18 респондентов (13,85%).

Для 17 человек (13,08%) самое ценное в виртуальной реальности заключается в возможности общения, взаимодействия («дружба с человеком на расстоянии», «знакомства», «новое социальное общение», «социальные контакты», «общение с людьми, друзьями на расстоянии»). Ценность виртуального пространства как источника доступной, новой, достоверной, разнообразной, полезной информации, а также вполне конкретных конспектов лекций, сборников научных и студенческих работ подчеркнули 15 человек (11,54%).

Возможность вести бизнес, строить карьеру, а также зарабатывать и получать деньги (будь то реальные деньги, виртуальная и игровая валюта, биткоины) считают ценностью 13 респондентов (10%).

Ценность виртуального пространства с точки зрения его доступности, новизны, открытости, конфиденциальности, толерантности, свободы слова, независимости высказываний, отсутствия цензуры отметили 13 респондентов (10%).

Четыре респондента назвали виртуальной ценностью технику — компьютеры и ноутбуки, посредством которой осуществляется выход в виртуальное пространство. Некоторые из студентов отметили, что виртуальное пространство порождает в них положительные эмоции и помогает им выжить в реальном мире. Один респондент указал на то, что самым ценным в виртуальном пространстве является сам человек.

Анализ ответов на вопросы, касающиеся *личных* ценностей, показал следующее.

Прочерк в ответах на вопрос о личных ценностях поставили 32 респондента. В других формах («да»; «засекречено»; «затрудняюсь ответить»; «имеются»; «это личное» и т. д.) не ответили на данный вопрос 15 респондентов. Три респондента отрицают наличие в жизни личных ценностей. Таким образом, 50 респондентов (25,25%) не смогли или не захотели поделиться своими представлениями о личных ценностях.

148 студентов (74,75%) указали, что они имеют в виду под личными ценностями. Для 36 человек (24,32%) самую большую личную ценность представляют такие человеческие качества, как честность, верность, доброта, искренность, независимость, открытость, а также богатый внутренний мир, душевное спокойствие, душевная гармония, надежность, общительность, преданность, рассудительность, спокойствие, прямолинейность, позитивность, чистота мыслей и др.

Для 26 человек (17,57%) главной личной ценностью в жизни являются взаимоотношения с близкими значимыми людьми («дружеские отношения», «большой круг друзей и людей, кому можно доверять», «возможность проводить время с дорогими людьми», «общение», «личные отношения», «взаимопонимание», «поддержка хороших отношений с окружающими, в особенности с семьей и любимыми людьми», «крепкие связи с родными»).

24 человека (16,22%) указали, что несомненную ценность для них представляют семья и родственники.

Большую лично значимую ценность для респондентов имеют, с одной стороны, цели как таковые: постановка и достижение личных целей и задач, осознанность личных целей, а с другой — стремление добиться своих целей в жизни: «быть успешным во всем», «выбрать свой жизненный путь», «состояться во всех смыслах», «делать то, что нравится, не ограничивая себя», «построить карьеру», «добиться в карьере успеха», «заботиться о ком-то», «получить общественное признание» и т. д. Так считает 21 человек (14,19%).

Для 18 человек (12,16%) личную ценность имеет здоровье: «здоровье как таковое», «здоровье близких и родных людей», «собственное здоровье», «здоровье родителей», для 17 человек (11,49%) — любовь: «любовь к другому человеку», «любовь к родителям», «любовь к природе».

Ценной составляющей личности, по мнению респондентов, является стремление к личностному росту, саморазвитию, самовыражению, самореализации, самосовершенствованию, самодостаточности, самоуважению. Здесь же можно отметить упомянутые респондентами образование, знания, навыки, умения, опыт.

Небольшая группа респондентов подчеркнула ценность и значимость черт характера, а также таких позитивных эмоций и состояний, как счастье, радость, удовлетворение, удовольствие, одиночество.

Несколько респондентов полагают, что главная личная ценность — это жизнь и ее качество: «полная впечатлений жизнь», «комфортная жизнь». К разряду личных ценностей также отнесены безопасность, личное время, музыка, развлечения, хобби, творчество, религия и такие нормы человеческого общественного бытия, как свобода и справедливость.

Некоторые студенты назвали конкретные предметы, владение которыми представляет для них личную ценность: «гитара», «книги Франца Кафки», «машина», «телефон» и др. На деньги в качестве личной ценности указали четыре студента.

Анализ результатов ответов на вопрос, касающийся *жизненных* ценностей, показал следующее.

Не смогли указать жизненные ценности и поставили прочерк в этой графе 32 респондента. В разных формах («затрудняюсь ответить», «личное», «имеются», «много», «не знаю» и др.) не ответили на этот вопрос еще 17 человек. Таким образом, 49 студентов (24,75%) не смогли или не захотели поделиться своими представлениями о жизненных ценностях.

Назвали жизненные ценности 149 студентов (75,25%). По степени важности и частотности ответы респондентов располагаются следующим образом:

- семья (построение семьи, счастливая семья, крепкая семья) — 40 человек (26,85%);
- здоровье (в том числе родных и близких) — 13 человек (8,72%);
- работа (карьера, любимое дело) — 12 человек (8,05%);
- дружба, друзья — 10 человек (6,72%);
- деньги, достаток — 5 человек (3,36%);
- дети — 4 человека (2,68%).

75 человек (37,88%) в качестве жизненных ценностей назвали саморазвитие, самореализацию, взаимоотношения, взаимопонимание, любовь, счастье, жизнь, свободу, мир, равенство, справедливость. Некоторые из участников анкетирования в разряд жизненной ценности возвели деньги.

Ответившие на вопрос студенты прежде всего называли традиционные ценности, поддерживаемые социумом. Показательным является то, что наиболее часто основной жизненной ценностью респонденты считают семью.

Между тем представления о жизненных ценностях у студентов недостаточно сформированы. Четверть респондентов вообще не ответили на поставленный вопрос — не смогли или не захотели.

Анализ результатов анкетирования позволил сделать некоторые общие выводы.

1. Инструкция, разъяснения и ответы на вопросы, которые давались организаторами исследования до и во время заполнения анкет, были восприняты не всеми респондентами.

2. Участники опроса не вполне владели понятийным аппаратом, испытывали затруднения в содержательном наполнении понятий, не могли определить разницу между видами ценностей.

3. Незнание специфики содержания понятий не побудило студентов к активному поиску разъяснительной информации.

4. Особые трудности респондентов были связаны с тем, что им было предложено самостоятельно сформулировать свои суждения о ценностях, а не выбирать из ряда предложенных.

5. Несмотря на отсутствие ограничений по количеству ответов, многие предпочли дать один-единственный односложный ответ, развернутые суждения практически отсутствуют.

6. Многие студенты быстро утомлялись, некоторые отказывались от заполнения анкет.

7. Отдельные респонденты давали несерьезные ответы, порождаемые либо незнанием, либо нежеланием вникать в суть вопросов.

8. Самые большие затруднения у респондентов вызвали вопросы, связанные с идеальными и виртуальными ценностями. Тем не менее 130 респондентов указали на наличие виртуальных ценностей, что свидетельствует о том, что виртуальное пространство является для них реальностью, наполненной ценностями.

Несмотря на трудности в выделении тех или иных ценностей, анализ результатов анкетирования студентов — представителей цифрового поколения — позволяет сделать вывод о том, что изменившийся жизненный контекст не оказал существенного влияния на выбор молодыми людьми жизненных ценностей, которые по большому счету во многом остаются традиционными.

Литература

1. Асп Э. К. Введение в социологию. — М.: Алетейя, 2000. — 256 с.
2. Воскресенский А. А., Рабош В. А., Сунягина А. Г. Постматериальные ценности поколения Z на пути к обществу знаний — к постановке проблемы // Общество. Среда. Развитие. — 2018. — № 1. — С. 84–87.
3. Горькая Ж. В. Психология ценностей: учеб. пособие. — Самара: Самарский университет, 2014. — 92 с.
4. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004. — 72 с.
5. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. — М.: Смысл, 2007. — 790 с.