



УДК 159.9

Каткова Юлия Эдуардовнапреподаватель кафедры управления персоналом и организационной психологии,
Кубанский государственный университет

ORCID: 0009-0006-8647-0661

emylife@rambler.ru**Julia E. Katkova**Lecturer, Department of Human Resources Management and Organizational Psychology,
Kuban State University.emylife@rambler.ru**СТРУКТУРА ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА У РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ****THE STRUCTURE OF DIGITAL SPACE AMONG DIFFERENT GENERATIONS OF USERS**

Аннотация. С применением анкеты исследована специфика цифровых пространств у представителей четырех поколений пользователей – зумеров, миллениалов, X-ов, бумеров. Пространство зумеров высоко технологически оснащено. Это «Цифровое пространство продвинутых пользователей». Миллениалы используют интернет в работе и для развлечений, предпочитают ноутбуки, мало активны в мессенджерах – «Цифровое пространство для работы и развлечений умеренных пользователей». У поколения «X» «Цифровое пространства для практических задач». «Бумеры» цифровые средства используются эпизодически. Это «Ограниченное цифровое пространство случайных/пассивных пользователей».

Ключевые слова: цифровое пространство; поколения пользователей; когнитивные функции, клиповое мышление, искусственный интеллект, зумеры, миллениалы, поколение X, бумеры.

Annotation. Using a questionnaire, we explored the specifics of digital spaces among representatives of four user generations: Zoomers, Millennials, Generation Xers, and Boomers. The digital space of Zoomers is highly technologically equipped, representing the «Digital Space of Advanced Users». Millennials use the internet for work and entertainment, prefer laptops, and are less active on instant messaging apps, representing the «Digital Space for Work and Entertainment of Moderate Users». Generation Xers use digital spaces for practical tasks, while Boomers use digital media occasionally, representing the «Limited Digital Space of Casual/Passive Users».

Keywords: digital space, user generations, cognitive functions, clip thinking, artificial intelligence, Zoomers, Millennials, Generation X, Boomers.

Глобальное изменение средств и предметов труда, происходящее под влиянием нарастающего потока цифровизации всех сфер жизни общества и каждого человека, имеет результатом не только очевидный прогресс производительности труда, деловых и межличностных коммуникаций, методов и средств обучения, оказания медицинской помощи и проч. Есть и другая сторона этого процесса. Она касается личности человека, его биологических, физиологических способностей и задатков, мышления как высшей познавательной функции, личностных качеств [1]. Более 20 лет мы видим разнообразные труды ученых, в которых не только ставятся вопросы о негативных последствиях массового овладения инструментами цифровизации, но предлагаются способы и методы пошаговой адаптации пользователя, предупреждения деструктивных влияний на структуру общего, социального, практического интеллекта, психические процессы [8].

В ряде работ анализируется феномен «клипового мышления» [4; 5; 9], предлагаются объясняющие его теории. С. В. Крайнюков считает, что формирование клипового мышления – это защитная реакция мозга на переизбыток информации [3]. По мнению О. И. Ефремовой клиповое мышление может рассматриваться в качестве характеристики информационной компетентности личности [2]. К. Г. Фрумкин считает, что факт появления клипового мышления обусловлен защитной реакцией организма на информационную перегрузку. Это новый тип мышления, при котором человек воспринимает информацию фрагментарно, краткими словами-символами и яркими образами. Базовые познавательные процессы видоизменяются. Внимание утрачивает способность сосредоточения, активизируется свойство переключения с одного объекта на другой. Долговременная память больших объемов не формируется, она становится кратковременной, неглубокой, образной. С формированием нового вида мышления произошёл переход от устоявшейся в эволюции человека линейной модели мышления к новой – сетевой, построенной на визуальных образах. Изменились механизмы мышления: различные данные теперь не надо запоминать, достаточно знать цифровой путь к ним, чтобы в короткий срок получить нужную информацию, вбив запрос в поисковик гаджета [9].

В психолого-педагогических, педагогических исследованиях активно изучаются характерные особенности клипового мышления, которые необходимо учитывать при построении современных методов обучения [6].

Цифровизация не может сегодня анализироваться без учета расширяющегося влияния на все сферы жизни искусственного интеллекта (ИИ). С позиций психологии пристальное внимание ученых привлекает проблема границ влияния ИИ на человека, его мотивацию, мораль, поведение в целом. Д. В. Ушаков отмечает, что быстрое и точное распознавание паттернов человеческого поведения искусственным интеллектом дает возможность решать «здесь и сейчас» задачи, которые до последнего времени были в сфере человеческой компетенции. Создается возможность индивидуального взаимодействия искусственного интеллекта с субъектом, при котором с учетом особенностей человека для него создаются оптимальные условия в различных сферах: в образовании, в психотерапии и др. Создана концепция индивидуального цифрового ангела, интегрирующего различные технологии искусственного интеллекта в интересах человека [7]. Например, индивидуальная образовательная траектория позволяет генерировать для ученика задания, наиболее подходящие для него по сложности и направленности, объяснять необходимый материал в нужной форме [7]. Вместе с тем авторы ставят вопрос об уязвимостях цифровых ангелов. Захват цифрового ангела человека путем взлома или вирусной атаки может означать не просто похищение персональных данных, но и возможность управлять, манипулировать человеком. «Падение ангела легко может превратить его в самого опасного искусителя и врага человека» – заключает Д. В. Ушаков [8].

Цель проведенного исследования: определить структуру цифрового пространства у разных поколений пользователей. В совокупную выборку (146 чел.) были включены представители разных возрастных и профессиональных групп: профессионально занятые работники различных сфер деятельности (31 чел.; 21,2%); аспиранты КубГУ (6 чел.; 4,1%); студенты КубГУ, обучающиеся по программам бакалавриата (62 чел.; 42,5%) и магистратуры (47 чел.; 32,2%;). Для реализации цели исследования была разработана Анкета «Вы и цифровое пространство». Анкета содержит 18 вопросов, ответы на которые респондент давал путем выбора варианта из предлагаемых. Опрос проведен осенью 2025 г. Полученные данные прошли обработку в статистической программе «Pilot».

Анализ и интерпретация результатов.

В статистическом анализе выделена матрица десяти признаков, специфически представленных в четырех кластерах. Признаки включали: устройства («Умные часы», ноутбук, планшет); соцсети («Одноклассники», «TikTok», Дзен, VK); контент (стримы); цели (развлечения, здоровье).

В первый тип вошли данные анкетирования 73-х респондентов (50,0% от N) возраста от 18 до 32-х лет. Основную часть этой группы составили студенты (бакалавры, магистранты) и аспиранты (89,0%). Доля профессионально занятых – 11,0%. По возрастному диапазону участники первого кластера представляют поколение Z («зумеры»). Дифференцирующими признаками этих пользователей являются:

- высокая технологическая оснащенность («Умные часы» / 86% из всех упоминаний в анкетах; планшеты / 43%);
- активность в соцсетях (TikTok / 86% из всех упоминаний; «Одноклассники» / 43,0%);
- контентные предпочтения – стримы (71% из всех упоминаний).

Сочетание структурных признаков первого типа позволяет определить его как «Цифровое пространство продвинутых пользователей».

Ко второму типу отнесены данные 41 респондента (28,1% от N) возраста от 20 до 35 лет. В этой группе 44,7% составили магистранты (21 чел.). Студенты бакалавриата образовали третью часть (15 чел.; 36,5%). Остальные 7 респондентов – аспиранты и профессионально занятые работники. По возрастному диапазону – это представители поколения Y («миллениалы»). Дифференцирующими признаками цифрового пространства второго типа на момент анкетирования отмечены:

- активное применение интернета для рабочих/учебных задач;
- преобладание в используемых устройствах ноутбуков;
- в онлайн коммуникациях предпочтения отдаются соцсети VK;
- невысокая активность в мессенджерах.

Помимо работы, эти респонденты в 1,4 больше, чем в целом по выборке, используют интернет для развлечений и аудиоконтента.

Сочетание перечисленных признаков позволяет определить этот тип как «Цифровое пространство для работы и развлечений умеренных пользователей».

В третий кластер включены 21 респондент (14,4% от N) возраста от 36 до 50 лет. Из них: три бакалавра (14,2%), 9 магистрантов (42,9%) и также 9 (42,9%) профессионально занятых работников.

Для этих респондентов ценность цифровых средств состоит в практичности, полезности. Они четко знают, зачем заходят в интернет. Дифференцирующие признаки цифрового пространства пользователей третьего типа:

- минимальное использование традиционных каналов (сеть VK упомянута только в 29% анкет, что в 1.9 раза меньше по сравнению с остальными респондентами);
- предпочитают ноутбукам работу со стационарными, простыми устройствами;
- рассматривают интернет преимущественно как источник информации, для покупок на маркет-плейсах, для поиска ответов на актуальные вопросы о здоровье;
- в используемых устройствах преобладают смартфоны.

По совокупности характеризующих признаков основную часть пользователей, включенных в третий кластер, можно отнести к поколению X – поколению, детство и юность которого прошли без мобильных телефонов и интернета, свидетелю трансформации информационных технологий от аналоговых к цифровым. Выделенные

характеристики цифрового пространства поколения X позволяет определить этот тип: «Цифровое пространство для практических задач».

Четвертый кластер (11 чел.; 7,5% от N) полностью образован группой профессионально занятых работников, возраст которых от 55 до 65 лет. Основные дифференцирующие признаки этой группы пользователей:

- низкая технологическая грамотность;
- отсутствие мотивации применения цифровых технологий в работе и быденной практике.

По возрастному составу и дифференцирующим признакам пользователей этот тип может быть назван «Ограниченное цифровое пространство случайных/пассивных пользователей» и отнесен к поколению «бумеров» (поколение ВВ или «Бэби-бумеры»). В профессиональном и жизненном опыте они привыкли к документам на бумажных носителях, к дистанционной связи посредством телефонных звонков, предпочитая при этом личные встречи.

Выводы.

Анализ структуры цифрового пространства у разных поколений пользователей показал, что имеется выраженная специфика дифференцирующих признаков. Более всего оно наполнено современными цифровыми технологиями у поколения зумеров. С повышением показателей возраста пользователей структура цифрового пространства упрощается, сокращается время пребывания субъекта в нем, цифровые средства труда замещаются традиционными текстами на бумажных носителях, а в общении предпочтения отдаются личным встречам.

Выделенные описания специфических проявлений цифрового пространства в четырех типах могут быть рекомендованы для учета в определении методов проведения образовательных процессов в вузе, в организации рабочих циклов в организациях, а также в индивидуальных программах саморазвития.

Литература

1. Ершов Ю. Л., Целищев В. В. *Алгоритмы и вычислимость в человеческом познании*. – Новосибирск : Сибирское отделение РАН, 2012. – 504 с.
2. Ефремова О. И. «Клиповое мышление» как характеристика информационной компетентности личности // *Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова*. 2020. № 1. С. 30-35.
3. Крайнюков С. В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // *Социальная психология и общество*. 2019. Т. 10. № 4. С. 23-42.
4. Маклюэн Г. М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека* / Пер. с англ. – Москва ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
5. Манович Л. З. *Язык новых медиа*. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.
6. Сватова И. А. Предпосылки возникновения и характерные особенности клипового мышления // *Молодой ученый*. 2023. № 20. С. 218-220.
7. Степанов С. Ю., Оржековский П. А., Ушаков Д. В. Проблема цифровизации и стратегии развития непрерывного образования // *Непрерывное образование: XXI век*. 2020. № 2 (30). С. 2-15. – DOI 10.15393/j5.art.2020.5684.
8. Ушаков Д. В., Валуева Е. А. Вызовы искусственного интеллекта для психологии / *Психологическая газета. Профессиональное интернет-издание*. 2025. № 9. URL: <http://psy.su/feed/12194/?ysclid=mmysn50qge328484413>
9. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // *Топос: литературно-философский журнал*. 2010. № 9.

Literature

1. Ershov Yu. L., Tselishev V. V. *Algorithms and computability in human cognition*. – Novosibirsk: Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, 2012. – 504 p.
2. Efremova O. I. "Clip thinking" as a characteristic of an individual's information competence // *Bulletin of the Taganrog Institute named after A. P. Chekhov*. 2020. No. 1. P. 30-35.
3. Krainyukov S. V. The influence of modern information technologies on the human picture of the world // *Social Psychology and Society*. 2019. Vol. 10. No. 4. Pp. 23-42.
4. McLuhan G. M. *Understanding Media: The External Extensions of Man* / Translated from English. – Moscow; Zhukovsky: "CANON-press-C", "Kuchkovo pole", 2003. – 464 p.
5. Manovich L. Z. *The language of new media*. - Moscow : Ad Marginem Press, 2018. – 400 p.
6. Svatova I. A. Prerequisites for the emergence and characteristic features of clip thinking // *Young scientist*. 2023. No. 20. P. 218-220.
7. Stepanov S. Yu., Orzhekovsky P. A., Ushakov D. V. The problem of digitalization and the strategy for the development of continuous education // *Continuous education: XXI century*. 2020. No. 2 (30). P. 2-15. – DOI 10.15393/j5.art.2020.5684.
8. Ushakov D. V., Valueva E. A. Challenges of Artificial Intelligence for Psychology / *Psychological Newspaper. Professional Internet publication*. 2025. No. 9. URL: <http://psy.su/feed/12194/?ysclid=mmysn50qge328484413>
9. Frumkin K. G. Clip thinking and the fate of the linear text // *Topos: literary and philosophical journal*. 2010. No. 9.