

NON-INVESTMENT MODELS OF CROWDFUNDING IN THE NATIONAL ECONOMY

SHAFRANSKAYA Ekaterina Nikolaevna

Postgraduate Student

St. Petersburg State University of Economics

St. Petersburg, Russia

The article analyzes the specific structure of the modern crowdfunding market. The complexity of defining the term «crowdfunding» is briefly described. A brief description of the crowdfunding models used in the country is given. Key differences between the regulated and unregulated segments of the crowdfunding market are outlined.

Keywords: crowdfunding, charitable crowdfunding, reward crowdfunding, investment platforms, investments.

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.99

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСКУРСА УБЕЖДЕНИЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

ДАВЕР Диана Игоревна

психолог, соискатель степени кандидата наук

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Россия

Многочисленные исследования в области психологии указывают на большое значение сети Интернет при формировании коммуникативной компетентности у представителей поколения Z. Интернет пространство является своего рода линзой, через которую преломляются все высшие психические функции. Виртуальный мир, который конкурирует с реальностью, не только стирает географические границы и дает равные возможности получения образования и общения, но и ведет к аутизации, снижению уровня критического мышления, наносит непоправимый вред психике, влияя на внимание, объем кратковременной памяти, способность восприятия вербальной информации. В данной статье представлены результаты опросника 60 студентов колледжа (возраст 18-19 лет) об их времяпровождении в сети Интернет и коммуникативных стратегиях.

Ключевые слова: коммуникация, дискурс убеждений, аутизация, виртуальный мир, поколение Z.

Введение. Проблема изучения дискурса убеждений остро стоит в ситуации переизбытка информации, преждевременного информирования и необходимости выработки критического мышления у представителей поколения Z [4], социальной аутизации [1; 2], негативного влияния сети Интернет на идентичность личности [9]. Многие ученые отмечают трансформации морально-этических ценностей в цифровой среде [10], изменение эмоционально-волевой сферы и ценностной [7].

Изучение дискурса убеждений затруднено по причине того, что большинство убеждений не осознаваемы [К.Г. Юнг, К. Хорни, А. Бек] и их изучение возможно через ценности, ориентации, веру, поведение, мотивы [3; 5].

Дискурс убеждений о коммуникации претерпел сильные изменения за последние 20 лет. Поколение Z – первое поколение, которое выросло полностью в цифровой среде, а поскольку на формирование убеждений влияет среда, то это поколение имеет убеждения о коммуни-

кации, отличное от предыдущих. Сформированные в виртуальном мире убеждения о коммуникации обуславливают коммуникацию, полностью определяют коммуникативную компетентность. Целью исследования было лучше понять, что важно в коммуникации представителям поколения Z, как они коммуницируют, а главное, что они думают о коммуникации и как сами ее воспринимают.

Исследование. Группе студентов колледжа геодезии и картографии (МКГиК) в возрасте 17-18 лет был представлен опросник, состоящий из пяти блоков вопросов. В первой части были представлены двенадцать социальных сетей, в которых молодые люди обычно обмениваются информацией. В таблице 1 представлены рейтинг популярности и активность в этих сетях.

Таблица 1

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

Место	Частота использования	Название сети	Функции сети
1.	Регулярно	Телеграм	коммуникация развлечение образование знакомство игры новости/получить информацию
2.	Часто	Вконтакте	
3.	Часто	Инстаграм Тик-ток	
4.	Иногда	Фейсбук	
5.	Иногда	YouTube	развлечение образование новости/получить информацию
6.	Редко	Дискорд Тенчат Реддит	Общение, часто ситуативное (во время игр или объединения в группы для решения какого-то вопроса)
7.	Никогда/Очень редко	Одноклассники Твиттер Мой мир Мир тесен Дзен	Не используется

Вторая часть состоит из 13 вопросов, ориентированных на понимание отношения по-

коления Z к конфиденциальности, результаты отражены в таблице 2.

Таблица 2

ОТНОШЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z К КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Вопрос	Верно	Не верно
Мой профиль в социальных сетях закрыт	21%	79%
Информация на моей странице в социальных сетях открыта для определенного количества людей	38%	62%
В социальных сетях у меня настоящее имя (а не никнейм)	68%	32%
В мессенджерах (телеграм, скайп) у меня настоящее имя, а не ник	28%	72%
Если я размещаю картинки или фотографии в Интернете, я предпочитаю картинки из Интернета, фотографии чужих людей, а не свои собственные	88%	12%

Вопрос	Верно	Не верно
Я люблю публиковать свои фотографии в социальных сетях	66%	34%
У меня фейковый аккаунт в социальных сетях	56%	44%
Выкладываю фотографии себя, своих друзей и родственников без ограничений	12%	88%
Я спрашиваю разрешение других на публикацию своей фотографии со мной в Интернете	92%	8%
Я не размещаю фотографии детей и других родственников в Интернете	67%	33%
Могу выложить в интернет любое фото, свое или чужое, не спрашивая разрешения другого человека	11%	89%
Когда я хочу разместить фото ребенка, то «бледнею» лицо в графическом редакторе	2%	98%

Третий блок вопросов направлен на выяснение того, сколько времени молодые люди проводят в Интернете. Прежде всего мы выделили такие временные интервалы: до 2 часов, 3-5 часов, 6-8 часов, более 9 часов. Как мы выяснили 50% респондентов проводят в Интернете 4 часа, а 35% – 9 часов и более. После анкетирования студенты прошли интервью, и мы выяснили, что, будучи постоянно на связи с другими людьми, они считают, что пользуются Интернетом – более 70% пользуются мессенджерами и социальными сетями, почти никогда не покидая мессенджеры и сети, развлечения также сосредоточены в интернете, они также совмещают несколько дел одновременно (просмотр фильмов и выполнение домашних заданий), за эту особенность их называют зумерами, цифровыми, новыми, сетевыми поколениями [8]. Цифровизация формирует другой подход к общению, формирует новые потребности, например, молодым людям необходимо добиться успеха в Интернете (от создания ника в мессенджере до генерации контента в тикток), они понимают их потенциал в клипах и играх; Исчезновение границ в Интернете вызывает у молодых людей тревогу и нервозность, и они стремятся к безопасности [6].

Следующий блок вопросов был направлен на понимание поколения Z поведение пред-

ставителей в социальной сети. Частота проверки сообщений раз в час превышает 60%, 32% проверяют сразу при получении уведомления, 8% проверяют сообщения несколько раз в день или редко. Молодые люди не склонны принимать участие в дискуссиях, только 30 % респондентов ответили, что будут спорить о комментарии под постом, если не согласны с автором, и только 8% студентов ответили, что готовы убедить другого человека, если он не прав. Более 50% готовы поддерживать неизвестных людей в группах сети.

Следующий блок вопросов направлен на изучение формы общения. На вопрос «Если близкий мне человек не использовал смайлик, то понятно, что...» 36% выбрали «не понимаю его эмоции /я испытываю отрицательный эмоции», 12% – «начинаю нервничать», 18% – «хочу узнать, все ли в порядке» и 24% – «мне все равно». Лишь 18% респондентов продемонстрировали гибкость, ответив, что они не используют смайлы при общении с пожилыми людьми или в ситуациях, когда это неприлично, отметив, что одной из причин их использования является вежливость.

Последний блок вопросов направлен на измерение комфорта во время онлайн- и живого (устного) общения. Этот материал является наиболее значимым для нашего исследования. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

КОМФОРТ В ЖИВОМ И ОНЛАЙН-ОБЩЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Убеждения об общении	Полностью согласен	Иногда	Редко	Не согласен
Общаться онлайн (переписка) проще, чем лично (звонок, разговор с глазу на глаз)	45%	28%	9%	18%
Онлайн общение (переписка) экономит время	45%	27%	0%	28%
Я часто совершаю видеозвонки	28%	18%	9%	45%
Разговаривать по телефону приятнее, чем общаться в мессенджерах или социальных сетях	46%	27%	0%	27%
Участвовать в онлайн-обсуждении (в группе в мессенджере) проще, чем видеть людей вживую	0%	55%	18%	27%
Есть люди, с которыми я общаюсь только онлайн.	55%	0%	0%	45%
В социальных сетях я общаюсь только с теми, кого знаю	45%	0%	0%	55%
Если в группе в социальных сетях кто-то напишет что-то, с чем я не согласен, я сообщу ему об этом	37%	18%	9%	36%
Если в группе в социальных сетях кто-то напишет что-то, с чем я не согласен, я не буду спорить	64%	12%	0%	24%
Участвую в группах по интересам в социальных сетях	45%	9%	1%	45%
Я не понимаю людей, которые спорят с незнакомцами в социальных сетях	28%	35%	1%	36%
Если незнакомец напишет откровенный абсурд, я напишу ему об этом	27%	18%	0%	55%
В моей жизни слишком много живого общения	55%	9%	0%	36%
Мне не хватает живого общения	0%	9%	0%	91%
В моей жизни слишком много онлайн-общения	27%	9%	0%	64%
Лучше один раз позвонить, чем долго переписываться	27%	45%	0%	28%
Онлайн-общение экономит время; все вопросы можно решить в переписке	18%	36%	0%	46%
Предпочитаю решать серьезные вопросы с глазу на глаз	82%	18%	0%	0%
Я использую социальные сети для знакомства с новыми людьми	45%	9%	9%	36%
Интереснее знакомиться с новыми людьми в других ситуациях, например, на мероприятиях, в кинотеатре, чем в соцсетях	73%	0%	9%	18%

Результаты. В исследовании дискурса убеждений о коммуникации представителей поколения Z мы видим неоднозначную картину: стремление к приватности, закрытость (фейковый аккаунт 56% при наличии открытого профиля у 79%, настоящее имя используют в соцсетях 68%, а в мессенджерах и Telegram – настоящее имя, а не ник лишь у 28%). Как позже выяснилось в беседах со студентами, под соцсетями они понимают Вконтакте, Telegram больше рассматривают как мессенджер.

В Вконтакте они используют для постинга фотографий и новостей о своей жизни, не вступают в обсуждения со своего реального аккаунта, демонстрируют «правильный» контент.

Telegram используется молодыми людьми для участия в группах, общения и знакомства. Они разграничивают свое присутствие в сети Интернет по цели нахождения в сети.

При этом 66% любят выкладывать свои фото, но аккуратно относятся к чужим границам (67% не выкладывают фото родственников и друзей, а 92% спрашивают разрешения на постинг чужих фото в соцсетях).

Таким образом мы видим сознательное и внимательное отношение к приватности и чужим границам в сети Интернет.

Аутизация, о которой говорят многие авторы подтверждается в нашем опросе: 45% опрошенных считают более комфортным общение он-лайн, переписка в понимании молодых людей экономит время (45%), им достаточно живого общения (91%), 55% считают, что в их жизни слишком много живого общения, 46% считают, что разговаривать по телефону приятнее, чем переписываться, однако только 28% совершают видео звонки.

Интересна и направленность представителей поколения Z на диалог. Только 37% точно сообщают оппоненту, что они не согласны с его точкой зрения. 55% промолчат даже если посторонний человек напишет им полный абсурд. Лишь половина опрошенных участвуют в группах по интересам. 64% опрошенных не готовы вступать в дискуссию даже в группах по интересам. Все это избегание дискуссий,

отстаивания своих взглядов наводит нас на мысль о неготовности или неумении находиться в диалоге с другими.

В нашем опросе также подтверждается точка зрения на зависимость от сети интернет представителями поколения Z: 35% проводят около 9 часов, будучи «включенными», больше половины проводят в сети Интернет минимум 4 часа в день, а частота проверки сообщения каждый час у 60% опрошенных, а 32% реагируют мгновенно.

Интересно, что при аутизации и потери диалогичности в коммуникации, представители молодого поколения уделяют внимание форме сообщений – они замечают и интерпретируют наличие/отсутствие эмодзи.

Обсуждения. Основными проблемами при «включенности» в виртуальное пространство многие авторы выделяют отвлекаемость, дефицит внимания, маленький объем кратковременной памяти – все это ставит перед образованием новые вызовы: как научить подростков с клиповым мышлением? Ставит это и задачи перед работодателями: все больше работодателей используют геймификацию для вовлечения сотрудников, конкурсы, хакатоны, иные развлечения.

Отсутствие готовности быть в диалоге ставит сложные задачи и в области воспитания. Через диалог мы находим себя в другом, формируется наша идентичность. В отсутствие диалога многие процессы, отвечающие за формирование полноценной личности, будут затруднены.

Зависимость от виртуального мира ставит ряд проблем и перед психиатрией и консультативной психологией: зависимость, аутизация, алекситимия – все это приводит к дисгармонии личности, является предпосылками к психогенной депрессии, к аддикциям, отклоняющемуся поведению.

Исходя из направленности на себя, недостатке живого общения, нежелания вступать в диалог с другими, мы можем выдвинуть гипотезу об адиалогичности дискурса убеждений о коммуникации у представителей поколения Z.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова М.В., Карпов А.М., Уткузова М.А. Влияние гаджетов на развитие коммуникации, социализации и речи у детей раннего и дошкольного возраста // ПМ. – 2014. – № 9(85). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gadzhetov-na-razvitie-kommunikatsii-sotsializatsii-i-rechi-u-detey-rannego-i-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 30.01.2024).
2. Богданова Д.А., Федосеев А.А. Внимание: Интернет! // Открытое образование. – 2010. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnimanie-internet> (дата обращения: 29.01.2024).
3. Водзянская В.В. Установки, установки и ценностные ориентации в социологических исследованиях // Философские науки. – 1968. – № 2. – С. 48-54.
4. Галкина Н.П. Анализ материалов в виртуальном медиа-пространстве как способ формирования критического мышления интернет-пользователей // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2020. – № 1(85). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-materialov-v-virtualnom-media-prostranstve-kak-sposob-formirovaniya-kriticheskogo-myshleniya-internet-polzovateley> (дата обращения: 05.02.2024).
5. Камбарова К.У. Ценностные ориентации – важнейшая составляющая структуры личности // Молодой ученый. – 2016. – № 11(115). – С. 1808-1810. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30381/> (дата обращения: 06.12.2022).
6. Манько Ю.В. Цифровое поколение XXI века // Организация работы с молодежью в информационном обществе: Материалы Одиннадцатой Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 19-21 ноября 2020 г. / под ред. Г.В. Ковалевой. – СПб.: СПбГУПИ, 2020. – С. 219-221. – ЭДН WHXOSF.
7. Нечаев В.Д., Дурнева Е.Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. – № 1. – 2016. – С. 36-45.
8. Пищик В.И. Менталитет поколений: психологический исследования / В.И. Пищик; научный изд. А.К. Белоусова. – Ростов н/д.: Издательство РО ИПК и ПРО, 2010. – 200 с.
9. Рыжих Е.М. Антропология Интернета // Записки Горного института. – 2002. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropologiya-interneta> (дата обращения: 29.01.2024).
10. Трубина Н.А., Миркушина Л.Р. Трансформация моральных ценностей в цифровой коммуникации // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». – 2022. – № 3(43). – С. 44-56. DOI: 10.25688/2078-9238.2022.43.3.4

CURRENT PROBLEMS IN STUDYING THE DISCOURSE OF BELIEFS OF GENERATION Z

DAVER Diana Igorevna

Psychologist, Candidate of Science Degree Candidate
Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russia

Numerous studies in the field of psychology indicate the great importance of the Internet in the formation of communicative competence among representatives of generation Z. The Internet space is a kind of lens through which all higher mental functions are refracted. The virtual world, which competes with reality, not only erases geographical boundaries and provides equal opportunities for education and communication, but also leads to social autism, a decrease in the level of critical thinking, and causes irreparable harm to the psyche, affecting attention, short-term memory, and the ability to perceive verbal information. This article presents the results of a survey of 60 college students (age 17-18 years) about their time on the Internet and communication patterns.

Keywords: communication, discourse of beliefs, autism, virtual world, generation Z.