

# Сетевое поколение

## ›Архитекторы‹ или ›геростраты‹?

### Ценности и отношение к технологиям – ключ к пониманию поколений

Пионерами в изучении молодежи непосредственно в контексте сетевого информационно-коммуникативного общества стали зарубежные исследователи Дон Тэпскотт<sup>1</sup> и Марк Пренски.<sup>2</sup> В свою очередь, при создании собственных концепций оба эти исследователя опирались на междисциплинарную «теорию поколений» («generational theory») Нейла Хоува и Вильяма Штрауса,<sup>3</sup> изложенную ими в 1991 г. в книге «Поколения: история будущего Америки от 1584 до 2060г» [Howe, Strauss 1991]. Изучив историю Америки (а точнее, её «среднего класса») со времени открытия её Христофором Колумбом, Хоув и Штраус пришли к нескольким важным выводам. Среди них следующие:

- Поколения – это общности (когорты) людей, объединенные не только сходным возрастом, но и общими ценностями, сформированными в возрасте до 10–12 лет под влиянием определенного культурно-исторического контекста. Существуют временные периоды, в течение которых большинство людей вне зависимости от разницы в возрасте оказываются носителями одних и тех же ценностей.
- Рожденные на стыке поколений частично являются носителями ценностей окружающих групп и образуют так называемые «эхо-поколения», выступающие в роли «посредников» между окружающими их поколенческими когортами.
- Каждые четыре поколения составляют определенный цикл, равный примерно 80–90 годам. После завершения цикла начинается повторение: ценности пятого поколения становятся схожими с ценностями первого. К смене циклов из четырех

**1** Дон Тэпскотт (Don Tapscott, род. В 1947 г.) – канадский ученый, преподаватель, независимый консультант, государственный советник, доктор юридических наук, профессор менеджмента Университета Торонто; почетный профессор нескольких канадских и американских университетов; руководитель Международного научно-исследовательского центра New Paradigm (ныне nGenera Insight); председатель американского «Союза конвергенции технологий». Д. Тэпскотт является бакалавром по психологии и статистике и магистром педагогических наук.

**2** Марк Пренски (Marc Prensky, род. 1946 г.) – известный американский писатель, популяризатор технологий обучения и просвещения, разработчик обучающих компьютерных игр, эксперт по кадрам и технологиям исполнительной власти на Уолл-стрит. М. Пренски – выпускник Йельского университета и Гарвардской школы бизнеса.

**3** Нейл Хоув (Neil Howe) – американский экономист и демограф и Вильям Штраус (William Strauss) – американский историк, драматург и писатель. Оба являются соавторами книги: «Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069» [Howe, Strauss 1991].

поколений применима метафора цикличности четырех природных сезонов. В соответствии с этим выделяются четыре основных типа поколений: »зима«, »весна«, »лето« и »осень«.

- »Осень« – это поколение »героев/примиренцев«, активных, уверенных в себе борцов и деятелей, не только создающих новые ценности, но и отстаивающих уже существующие; »зима« – поколение »художников/приспособленцев«, неуверенных и сомневающих, одиноких, лишенных внутреннего стержня людей, предпочитающих приспособляться к существующей системе; »весна« – поколение »пророков/идеалистов«, революционеров, оптимистов, создающих новое светлое будущее; »лето« – это »кочевники/реакционеры«, непостоянные, циничные, разочарованные в реалиях выстроенной системы и отвергающие моральные ценности.

Основываясь на этих выводах, Хоув и Штраус разработали классификацию основных поколений XX и XXI веков: 1) *первое поколение («GI») или поколение победителей и строителей*, рожденных в период с 1900 по 1921 гг.; 2) *молчаливое поколение* (с 1923 по 1943); 3) *поколение беби-бумеров* (с 1943 по 1963); 4) *поколение X* или *неизвестное поколение* (с 1963 по 1983); 5) *поколение «Миллениум»* (с 1983 по 2003). Каждое из этих поколений отличают определенные, свойственные их представителям, ценности. Согласно Хоуву и Штраусу, ценности, безусловно, могут на протяжении жизни меняться, но ценностное »ядро«, сформированное в детском и подростковом возрасте, остается неизменным. Выяснилось, что пресловутый конфликт »отцов и детей« обусловлен не различным возрастом (иначе, взрослея, дети становились бы »копиями« своих родителей), а различными ценностями и различными технологиями, которыми они владеют. В частности, поколениям, чье детство проходило в условиях борьбы за существование (война, голод и т.п.), свойственны такие ценности, как экономность, бережливость, способность довольствоваться малым, а также самые различные технологии выживания. Если же детство состоялось во времена экономического процветания и научно-технического прогресса, то доминировать будут совсем другие ценности: лидерство, настрой на победу, готовность осваивать новейшие технологии. Данные положения вполне соотносятся с концепцией »осевого события« К. Мангейма,<sup>4</sup> определяющего »лицо« поколения; а также с его тезисом о том, что »[...] у каждого поколения есть своя объективно обусловленная, стихийно сложившаяся социальная программа, в которой отражено состояние материальной и духовной культуры, тип общественных отношений [...], конкретные материальные и идеальные взаимоотношения, посредством которых формируется поколение« [Mannheim 1964:17].

<sup>4</sup> Поколение определяется К. Мангеймом как слой людей, схожесть мышления которых обусловлена в большой мере схожестью опыта жизни и общими осевыми событиями, приводящими к распаду прежних онтологических представлений. Но, по Мангейму, кристаллизация »духа поколения« происходит не в детском возрасте, а между 15 и 25 годами [Mannheim 1964].

Повсеместный интерес к теории Хоува и Штрауса и её дальнейшее развитие обусловили появление различных названий одних и тех же поколений. И некоторые из них стали даже более популярны, чем те, которые были даны непосредственно самими авторами теории. Так, например, поколение «Миллениум» стали называть еще и «поколением У».<sup>5</sup> Второе название имеет больший индекс цитирования, поскольку позволяет сразу идентифицировать поколение, следующее «по алфавиту» за «поколением Х». Соответственно, рожденных после 2003 г. сегодня называют «поколением Z».

### «Сетевое» поколение и «цифровые аборигены»: дети учат родителей

Но вернемся к Д. Тэпскотту и М. Пренски, не только давшим новое наименование уже известному по теории Хоува и Штрауса поколению «Миллениум», но акцентировавшим своё внимание, прежде всего, на отношении этого поколения к новейшим информационно-коммуникативным технологиям (ИКТ). Более того, фактор отношения к ИКТ и определил это новое название. Итак, в конце 1990-х в книге «Расти в цифровую эпоху: появление сетевого поколения» Д. Тэпскотт вводит понятие «сетевое поколение» («NET-Generation» или «N-Generation») [Tapscott 1999]. В 13 главах своей книги он весьма выразительно описал профиль « сетевого поколения », составлявшего на тот момент около 30 процентов от всего населения США (80 млн. человек). Несмотря на свой весьма «нежный» возраст (до 20 лет), представители этого поколения, или N-Geners, прекрасно разбираются в компьютерных программах, Интернет, видео-играх и электронной почте, часто даже не прибегая к каким-либо специальным учебным пособиям и руководствам по эксплуатации. Тэпскотт выразил надежду, что его книга поможет большинству её читателей понять и принять культуру этого поколения как культуру «всеобъемлющих новых медиа». Признание преимуществ новых цифровых технологий поможет обществу смириться с неизбежными изменениями, которые они несут с собой во все сферы жизнедеятельности социума. Тэпскотт считает, что отказ принять цифровые технологии со стороны некоторой части общества составляет один из основных конфликтов конца 20 века. Во избежание негативных последствий в случае неразрешенности этого конфликта, автор призывает старшее поколение «прислушиваться к своим детям», чтобы дать им возможность реализовать свои способности и мечты.<sup>6</sup>

Книга «Расти в цифровую эпоху: появление сетевого поколения» – это книга-исследование, в котором Д. Тэпскотт представил наиболее благоприятный образ молодых людей, использующих новые цифровые технологии. Особенность этой книги ещё и в том, что она была одной из первых серьезных публикаций на Западе, созданных

<sup>5</sup> Считается, что впервые термин «поколение У» появился в 1993 г. в одноименной статье в американском журнале «Эра Рекламы». См.: Advertising Age, Editorial: «Generation Y», August 30, 1993, 16.

<sup>6</sup> Так, в 1993г, прислушавшись к своим собственным детям (7 и 10 лет), Тэпскотт с удивлением обнаружил, что они не только отправляют электронные письма Деду Морозу, но и легко «сёрфингуют» по волнам Интернета, и решил, что его дети – чрезвычайно одаренные. Когда же он узнал, что то же самое делают и их сверстники, он понял, что «в мире что-то происходит». Позже он назвал это «сменой парадигм».

с помощью Интернет в сотрудничестве с сотнями взрослых и совсем молодых респондентов-«соавторов», живших на всех шести континентах Земли и состоявших в электронной переписке с автором – Д. Тэпскоттом. Многие тезисы книги были предварительно обсуждены на Интернет-форумах и специально созданном, очень информативном и доступном для всех возрастов, сайте ([www.growing-updigital.com](http://www.growing-updigital.com)), что тоже можно считать гуманитарно-технологической инновацией для конца 1990-х годов.

По Тэпскотту, несмотря на то, что представители «сетевого» поколения могут отличаться расой и религией, их «N-Gen»-культуры, в целом, аналогичны, поскольку формировались под воздействием схожих обстоятельств и проблем: неопределенности перспектив глобальной экономики, загрязнения окружающей среды, подросткового самоубийства, невнимания со стороны родителей, риска заболеть СПИДом, стать наркоманом и т.д. Тэпскотт считает, что именно стремление молодых отвлечься от всех этих тревожных проблем и страхов побуждает их к активному потреблению не только программного обеспечения, фильмов и музыкальной продукции, но и дизайнерской одежды и аксессуаров.

Среди множества интервьюируемых он нашел тех, кого он назвал в своей книге «образцами» (идеалами) N-Generation. Это молодые люди, для которых важнейшими ценностями являются: самостоятельность и независимость от кого-либо, хорошее образование, право на неприкосновенность частной жизни и свободу слова, невозможность расовой дискриминации, эмоциональная поддержка со стороны родителей, гражданская ответственность. В то же время, в книге представлен и другой тип молодежи, формально принадлежащей к поколению «Миллениум», но не являющейся «сетевой» по сути.<sup>7</sup> Фактически, эта молодежь олицетворяет собой феномен *цифрового неравенства*. В силу разных обстоятельств и, прежде всего, материальных, Интернет недоступен ей ни дома, ни в школе. Тэпскотт выражает свою озабоченность этим и считает, что цифровая неграмотность и удаленность молодых людей от новомедийных технологий могут привести к непоправимым последствиям: из неимущих в экономическом смысле они превратятся в «неимущих» в смысле знаний, а значит, лишатся каких-либо перспектив в информационно-коммуникативном обществе. Описывая горькую реальность, Тэпскотт отмечает, что цифровое неравенство, как и экономическое, распространено по всему миру. Развитые страны, имеющие доступ к цифровым технологиям и новым медиа, будут продолжать богатеть, а страны третьего мира станут еще беднее.

Главные выводы книги Д. Тэпскотта «Расти в цифровую эпоху: появление сетевого поколения» (1999): представители поколения «N-Generation» являются самыми грамотными и активными

<sup>7</sup> Отсюда, строго говоря, поколение «Миллениум» не является «однородным».

пользователями Сети, в связи с чем именно это поколение можно назвать «сетевым»; впервые молодежь стала более опытной и грамотной в обращении с инновациями, чем старшее поколение. Мы видим, что последним тезисом Д. Тэпскотт явно развивает положения американского антрополога Маргарет Мид о зависимости межпоколенных отношений от темпов научно-технического и социального развития; а также о *префигуративных* отношениях, в которых взрослые учатся у своих детей.<sup>8</sup>

Через два года после первой книги Д. Тэпскотта, посвященной «N-Generation», выходит в свет знаковая статья М. Пренски, давшая жизнь еще одному определению применительно к поколению «Миллениум»: *цифровые аборигены* («Digital Natives») [Prensky 2001]. Оно является частью двойной метафоры «цифровые аборигены vs цифровые иммигранты», вынесенной в название статьи. С помощью этой удивительно точно подобранной метафоры автор хотел подчеркнуть кардинальное различие между теми, кто родился и рос одновременно с появлением и развитием цифровых и компьютерных технологий, и теми, для кого эти технологии стали и всегда будут оставаться в той или иной степени *новыми*. «Цифровые аборигены» всасывали язык игровых видеоприставок, Интернета и мобильных телефонов вместе с молоком матери. Для них – это родной язык, они являются его носителями. Те, кто изначально не родился в этом цифровом мире, являются «цифровыми иммигрантами». И даже те из них, кто сознательно стремится изучать язык цифровых и компьютерных технологий, всегда будет говорить на нем «с акцентом» – большим или меньшим. Метафоры Марка Пренски понятны особенно тем, кому пришлось изучать иностранные языки в относительно зрелом возрасте, а не в раннем детстве, когда этот процесс происходит легко, неосознанно и очень продуктивно. Таким образом, к «цифровым аборигенам» будут относиться все поколения, начиная с поколения «У» (затем поколение «Z» и т.д., по алфавиту); а к «цифровым иммигрантам» – все ныне живущие поколения, последним из которых является поколение «X».

На Западе книга Д. Тэпскотта и статья М. Пренски подхлестнули интерес к обозначенным ими проблемам со стороны представителей самых разных наук. Безусловно, этому способствовала и дальнейшая эволюция новых медиа: появление социальных сетей «MySpace» (2003), «Facebook» (2004) и «Twitter» (2006), основной аудиторией которых стали, естественно, те, которых называют «N-Geners», «цифровые аборигены» или «игреки».

**8** «Сегодня [...] во всех частях мира, где все народы объединены электронной коммуникативной сетью, у молодых людей возникла общность опыта, того опыта, которого никогда не было и не будет у старших. И наоборот, старшее поколение никогда не увидит в жизни молодых людей повторения своего беспрецедентного опыта перемен, сменяющих друг друга. Этот разрыв между поколениями совершенно нов, он глобален и всеобщ» [Мид 1988:361].

## »Гениальные« или »тупые«, »архитекторы« или »геростраты«?

С начала 2000-х годов темы »молодежь и новые медиа«, »молодежь и сети« превращаются в *трендовые* для западной науки и общественного дискурса. Одновременно с этим становится и более разнообразной палитра оценок сетевого поколения: от восхищения способностями »игреков« до негодования по поводу упущенных ими возможностей и их характеристик как »почти нетрудоспособных и асоциальных«. Так, в частности, Марк Бауэрлейн,<sup>9</sup> автор книги »Самое тупое поколение: как электронная эпоха создает поколение глупых американцев и подвергает опасности наше будущее« [Bauerlain 2009], на примере американской молодежи утверждает, что, несмотря на все возможности, которыми обеспечила Сеть молодое поколение в части получения информации, молодежь не стала ни более образованной, ни более знающей и т.д. Более того, молодые люди меньше читают и хуже пишут. С другой стороны, они более послушны, чаще выступают волонтерами и избегают рисков. Конец 20 – начало 21 веков стало достаточно удачным, оптимистичным временем, которое обеспечило молодежь деньгами, гражданскими правами, в целом, сделало их »положительными«. Но Интернет, который, казалось бы, должен был расширить границы разума, наоборот, сузил сознание молодых людей до границ их собственного социального круга. Весь мир вошел к ним через Сеть, избавив от необходимости »выходить в мир«. Их разум отказывается от культурного наследия всего мира, они занимаются *перепостом* (заимствованием) текстов, картинок, видео и т.д. в ограниченной среде *пиров*.<sup>10</sup> При всё этом М. Бауэрлейн уточняет, что его негативные оценки не распространяются на поведение и ценности молодых американцев, но только на их интеллектуальные способности.

В том же 2008 году в журнале »Atlantic Magazine« появляется статья Николаса Карра<sup>11</sup> »Делает ли Гугл нас тупее? (Что Интернет делает с нашими мозгами)« [Carr 2008]. В ней он ссылается на Маршалла Маклюэна, который еще в 1960 году предупреждал, что СМИ не только поставляют информацию для мышления, но и формируют процесс мышления. Н. Карр, описывая трансформацию своего собственного мышления под воздействием Интернет и сетевых технологий, прибегает к следующим метафорам: если когда-то он ощущал себя »аквалангистом в море слов«, то теперь – »серфингистом, мчащимся по поверхности этого моря«. Даже взрослому человеку, часто использующему Интернет, теперь приходится бороться с собой, чтобы заставить себя прочитать относительно длинный текст до конца. Что же говорить о подростках, почти постоянно »подключенных« к компьютерам или мобильной связи с веб-поддержкой? [Carr 2010]<sup>12</sup> Н. Карр цитирует Марианну Вулф – известного американского психолога: »Мы – не только то, *что* мы читаем, но и то, *как* мы читаем«. Чтение и письмо не являются »инстинктивными« умениями. СМИ и другие

<sup>9</sup> Марк Бауэрлейн (р. 1959) – профессор английского языка университета Эмори (США), филолог и культуролог.

<sup>10</sup> Пирсы – люди, участвующие в процессе обмена файлов не через сервер, а напрямую от пользователя к пользователю. Пиринговый сетевой протокол был разработан американским программистом Брэмом Коэном.

<sup>11</sup> Николас Карр (р. 1959) – выпускник Гарварда, американский писатель, автор книг о технологиях, бизнесе и культуре.

<sup>12</sup> По данным, которые приводит Н. Карр, среднестатистический подросток отправляет и получает примерно 2272 текстов в месяц, или около одного каждые десять минут во время бодрствования.

технологии играют важнейшую роль в формировании определенных типов нейронных связей.<sup>13</sup> В процессе глубокого чтения читатель, как правило, взаимодействует с целым комплексом идей, что требует от него абстрагирования от внешних раздражителей и полного погружения в текст. По мнению Карра, практика частого отвлечения современных молодых людей на SMS-сообщения, электронную почту и социальные сети формирует в их мозге такие типы нейронных связей, которые препятствуют последовательному линейному чтению и глубокому пониманию текста.<sup>14</sup>

В 2008 г. тему «цифровых аборигенов и цифровых иммигрантов» продолжают в своей книге американские психиатры Гэри Смол и Гиги Ворган. Её название можно перевести как «Электронный мозг: переживая технологическое изменение современного разума» [Small, Vorgan 2008]. Опираясь на эволюционную теорию Ч. Дарвина, авторы полагают, что в стремлении адаптироваться к изменяющемуся и становящемуся «цифровым», миру, неизбежно изменяется и человеческий мозг. Проблему они видят не в самих этих изменениях, но в *скорости*, с которой они происходят. Констатируя «разрыв» в способах мышления «аборигенов» и «иммигрантов» цифрового мира, они также приводят факты, свидетельствующие об амбивалентности последствий влияния информационных технологий и новых медиа на мозг молодых людей. Например, видеоигры могут развивать периферическое зрение, распознавание визуальных образов на экране, системное мышление и навыки исполнительской деятельности и в то же самое время подавлять активность фронтальных долей мозга, контролирующей память и эмоции.<sup>15</sup>

Подобные тревожные настроения относительно не только позитивных, но и негативных последствий влияния компьютерных технологий на интеллектуальные способности и эмоциональную сферу молодого поколения заявили о себе и на европейском континенте. В частности, британский нейрофизиолог, профессор Оксфордского университета, писатель и член Палаты Лордов, баронесса Сьюзен Гринфилд с самого начала 2000-х годов заняла позицию противника бесконтрольного использования детьми и юношеством Интернета и компьютерных игр. Она не перестает периодически взывать к мировой общественности с предупреждением о неизбежной трансформации структур головного мозга под непрерывным воздействием информационных компьютерных технологий и Сети.<sup>16</sup> Как руководитель одной из исследовательских групп, занимающихся данной проблематикой, она признает, что, с одной стороны, взаимодействие с компьютером существенно повысило результаты IQ тестов активных пользователей среди молодежи. С другой стороны, оказалось, что они не предрасположены к эмпатии, т.к. невозможно научиться сопереживать двумерному изображению на экране при минимальной личной коммуникации с людьми. Еще одна серьезнейшая проблема

**13** В подтверждение этому в статье приводится пример с Фридрихом Ницше, имевшим большие проблемы со зрением. В определенный момент жизни ему стало трудно писать пером, и он купил пишущую машинку, чтобы работать на ней вслепую. В результате, по мнению многих его современников, его и без того краткий стиль изложения стал совсем «телеграфным».

Там же. – Позже Н. Карр развил все эти тезисы в своей книге, номинированной в 2011 г. на Пулитцеровскую премию: Carr N. The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains [Carr 2010].

**14** По собственному наблюдению автора данной статьи, всё больше молодых людей студенческого возраста, принадлежащих к «сетевому поколению» не только быстро устают от чтения длинных текстов, но страдают частичной *дислексией* (нарушением способности к овладению навыком чтения при сохранении общей способности к обучению), а также частичной или полной *дисграфией* (нарушением письма по фонетическому принципу, ведущему к возникновению большого количества специфических ошибок, искажающих звуковой состав слова).

**15** Авторы утверждают, что у хронических геймеров лобные доли «отключаются» даже после того, как они перестают играть.

**16** См. официальный сайт С. Гринфилд: [www.susangreenfield.com/media/books](http://www.susangreenfield.com/media/books).

– снижение уровня понимания сетевой молодежью, что такое риск. Состояние геймера, который привык иметь несколько «жизней» и убивать персонажей в игре, похоже на состояние человека с поврежденной префронтальной частью мозга. Он более склонен к риску, не осознает опасность и последствия своих действий. Это похоже и на состояние шизофреника, у которого данная часть мозга также слабо развита [Greenfield 2003, Greenfield 2012].

Подобные заявления не могли не вызвать соответствующую реакцию: крупные межгосударственные, государственные и частные фонды Европы и США начинают выделять гранты на исследование возможных последствий влияния компьютерных технологий и Интернет на молодое поколение. В следствие этого за последние 10–12 лет появилось множество различных коллективных и авторских монографий, отчетов и отдельных научных статей по обозначенной проблематике. Интерес западной общественности и представителей крупных компаний к ней настолько высок, что даже редакторы деловых газет размещают на своих страницах результаты таких научных исследований, равно, как и рецензии на наиболее заметные монографии и статьи, не говоря уже о публицистике [Derbyshire 2009]. Научно-популярные ТВ-передачи с участием ученых и педагогов, имеющих различные точки зрения на последствия влияния Интернета на детей и молодежь, занимают самые высокие места в зрительских рейтингах.<sup>17</sup>

Таким образом, уже к середине 2000-х годов в мировом научном и общественном дискурсах складывается (и сохраняется до сих пор) ситуация крайне противоречивых оценок сетевого поколения и его перспектив.

## Стереотипы, мешающие понять «сетевое поколение»

На пике этих дискуссий – в 2008 г., когда старшие N-Geners достигли 25 лет, а младшие – 11, вышла еще одна книга Д. Тэпскотта, посвященная «N-Generation», с многозначительным названием «Вырасти в цифровую эпоху: как сетевое поколение изменяет твой мир» [Tapscott 2008]. В ней он пытается выяснить, что происходит с этим повзрослевшим поколением в условиях дальнейшего развития компьютерных технологий. Особое внимание Д. Тэпскотт уделяет *стереотипам*, сложившимся в современном обществе по отношению к представителям « сетевого поколения »:

— «Они глупее, чем мы были в их возрасте». Они не могут сосредоточиться, страдают синдромом рассеянного внимания; не могут общаться в реальном мире.

<sup>17</sup> Тема ночных новостей BBC от 25 февраля 2009: «Социальные сети: плохо ли это для детских мозгов?» («Social websites: bad for kids' brains?»). – BBC Newsnight. 25 February 2009 – retrieved 6 January 2010 – news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/newsnight/7909847.stm).

- Они имеют сетевую зависимость, проводят время в Сети вместо спорта, избегают личной коммуникации, имеют проблемы со здоровьем (ожирение). Их пристрастие к видеоиграм можно сравнить с алкогольной и наркотической зависимостью.
- Они социально незрелы, не способны самостоятельно жить – живут с родителями.
- Они не уважают и нарушают авторские права.
- Они привыкли безнаказанно оскорблять других в Сети.
- У них плохая мотивация; они не умеют ставить цели; являются плохими наемными работниками (не хотят подчиняться жестким правилам поведения в офисе).
- Они страдают эгоизмом и нарциссизмом: социальные сети и YouTube дали почувствовать им себя в центре внимания.

Автор книги, опираясь на научные данные,<sup>18</sup> предлагает читателям посмотреть на сетевое поколение *другими* глазами. Да, N-Generation или «поколение У», безусловно, отличается от предыдущих поколений, но как могло быть иначе, если это первое поколение, для которого технологическая среда является *естественной* средой обитания? По мнению Тэпскотта, именно N-Geners или «игреки» обладают способностью трансформировать судьбу организации, поскольку они, в отличие от предыдущих поколений, имеют «почти внутреннее» понимание новых технологий. Соглашаясь с тем, что новые медиа изменили модели поведения N-Geners и повлияли на некоторые функции их головного мозга, Тэпскотт оценивает многие из этих изменений как «позитивные». В частности, перманентный мультимедийный опыт привел к тому, что сознание N-Geners стало более «острым» в восприятии визуальных объектов и ориентации в пространстве. Видеоигры улучшили координацию их рук и глаз, что очень важно для принятия ими быстрых решений. Объем оперативной памяти «игреков» не стал больше (возможно даже снизился), но при этом увеличился объем *технологических* знаний, навыков и скорость их использования, дающий им возможность быстро находить необходимую информацию, «просеивать и отсортировать» её, оценивать и превращать в знание. К негативным последствиям влияния новых медиа, требующим особого внимания со стороны педагогов и родителей, Тэпскотт относит *слабость критического мышления* N-Geners, не всегда позволяющую им отличать, например, высокую креативность от безумия.

Для Тэпскотта очевидно, что сетевое поколение кардинальным образом трансформирует социальные институты. И, прежде всего,

**18** Как и другие известные книги Д. Тэпскотта («Growing Up Digital», «Paradigm Shift» and «Wikinomics»), принадлежащие к жанру «серьезной деловой литературы», данная книга основана на многолетнем масштабном исследовательском проекте, в рамках которого было опрошено 10 000 респондентов из США.

такой, как образование.<sup>19</sup> Традиционное образование производило знание для всех и каждого одним и тем же способом. Его содержание вливалось в студентов как в пассивные «сосуды знаний». Такая методология больше не работает. Слишком много школьников и студентов не хотят учиться и бросают школы и университеты, чтобы не считать это подтверждением непригодности традиционных способов обучения. Поскольку студенты могут получить доступ к фактическим данным мгновенно онлайн, и так как объем знаний в той или иной профессии теперь устареваеет быстро; современное образование должно быть направлено не на передачу знаний, а на то, как учиться. Учителя должны перейти от лекций к интерактивной совместной деятельности, и пусть студенты исследуют и открывают новое знание самостоятельно.

Тэпскотт подчеркивает, что **N-Generation** отличается от других поколений и отношением к работе и карьере. Вместо того, чтобы быть преданным одному работодателю в течение всей жизни, «игреки» предпочитают время от времени менять работу в поисках не только более высокооплачиваемой, но и более интересной. Они хотят быть полными хозяевами своей собственной карьеры, в том числе предпринимательской. Статус «фрилансера» (свободного от постоянного трудового контракта с каким-либо работодателем) их не только не пугает, но особенно привлекает, т.к. позволяет работать по удобному гибкому графику с точки зрения профессиональных задач, времени и места. N-Geners любят трудиться «весело», что выражается в соответствующем оформлении ими рабочих мест (в том числе виртуальных) и неформальном стиле общения с другими сотрудниками или партнерами по проекту. Они являются важнейшим активом компании, т.к. ними приходят не только новые технологии, но и настоящие энтузиазм, талант и инициатива.

«Игреки» активны не только в потреблении информации, но и товаров. По мнению Тэпскотта, маркетологи должны обязательно учитывать их «потребительские» особенности, сформировавшиеся под влиянием новомедийных технологий. Поскольку N-Geners, с детства погруженные в электронные СМИ, имеют большой опыт по «техническому» игнорированию рекламы, разрабатываемые для них маркетинговые стратегии должны основываться не на трансляции стандартной рекламы, а на формировании определенных *отношений* с ними. Известно, что для молодых людей всегда важно мнение их сверстников, отсюда для маркетологов важнейшей задачей является выход в социальные сети и группы для выявления в них лидеров мнения («агентов влияния»), например, активных блоггеров, и своеобразной их «вербовки». Такие блоггеры могут прокомментировать должным образом предоставленный им (как правило, бесплатно) продукт или услугу и довести свое мнение до огромного количества людей, состоящих в социальных сетях. При

этом их будет интересовать не только качество того, что производит данная компания, но и её поведение по отношению к потребителям. И компания должна понимать, что любой этически или экологически сомнительный товар или сервис, получивший массовую негативную оценку в социальных медиа, «вернется» к ней обратно и будет преследовать её, нанося ущерб имиджу и репутации.

По Тэпскотту, N-Geners обладают совершенно новым набором социальных навыков. Активность их жизненной позиции реализуется не в участии в массовых общественно-политических мероприятиях (демонстрациях, митингах и т.п.), поддерживающих существующие социальные и политические институты или противостоящих таковым, но в использовании фото- и видеокамер своих мобильных устройств (айфонов, айподов, айпэдов и др.) для документальной фиксации тех или иных событий (например, связанных с произволом полиции) с целью их размещения и обсуждения в Сети. Для «игреков» компьютер является не только более безопасным инструментом «сплочения», но и более эффективным с точки зрения охвата потенциальных целевых аудиторий и силы воздействия на них в процессе формирования того или иного общественного мнения. В качестве примера высокой «виртуальной» политической активности N-Geners Тэпскотт приводит успешную кампанию по выборам президента США Барака Обамы 2008 г. показавшую, как сетевое поколение меняет политику. До этого американская молодежь в таких масштабах не участвовала в политической жизни своей страны, т.к. не доверяла её политикам и всей её политической структуре.

N-Geners не просто наследуют мир, они изменяют его. И эти изменения пересекают границы виртуального и приходят в реальную жизнь.<sup>20</sup> N-Geners уверены, что они имеют право быть услышанными. Они не будут ждать ответа слишком долго: их реакция будет глобальной и мгновенной, учитывая особенности общества-Сети. Конечно, сетевое поколение не является совершенным, как не являются таковыми Интернет и цифровые технологии, позволяющие воровать музыку, смотреть порнографию и совершать хакерские атаки. Самые молодые N-Geners, безусловно, нуждаются в помощи со стороны взрослых в освоении этических принципов, по которым должна жить цивилизованная Сеть. В целом же, по мнению Тэпскотта, сетевое поколение не только не является «потерянным» и не имеет «фатальных недостатков», но делает мир лучше.

Итак, описывая основные характеристики N-Generation десять лет спустя после своей первой книги (см. выше), Тэпскотт выделяет следующие ценности, на которые опирается данное поколение:

— «Свобода» – N-Geners ожидают и требуют свободы, выбора и разнообразия во всех сферах своей жизни.

**20** Здесь Д. Тэпскотт приводит пример с Британским советом, пригласившим участвовать в работе Всемирного экономического форума в Швейцарии шестерых подростков – активных блоггеров. Молодые люди обратились к лидерам развитых стран с призывом сбора средств для организации школ в малоразвитых странах, посадки деревьев в Монголии от песчаных бурь, производства экологически чистых продуктов и др.

- «Индивидуальная настройка» – В отличие от предыдущих поколений, привыкших потреблять массовую продукцию, они предпочитают индивидуальный стиль не только в потреблении, но и в организации своих рабочих мест.
- «Контроль» – N-Geners, действуя в условиях существования огромного количества конкурирующих медиа-каналов, научились контролировать информацию, мгновенно распознавая мистификацию и ложь.
- «Честность» – Они ждут от компаний честности. Они могут простить настоящие ошибки и заблуждения, но только не обман и вредную практику.
- «Сотрудничество», часто выходящее за пределы совместной работы и общих социальных акций, и принимающее форму со-творчества, – это естественное состояние N-Geners.
- «Развлечение» – Оно настолько важно и необходимо для N-Geners, что они всегда хотят получать удовольствие во время работы и не видят четких границ между работой и игрой.
- «Скорость» – Владея скоростными компьютерными технологиями, N-Geners ждут только быстрых ответов, решений и действий. Отсутствие таковых делает их «скучными», беспокойными и раздражительными.
- «Стремление к инновациям» – Пребывая в непрерывном потоке технологических изменений, N-Geners хотят иметь только самые новые технические «игрушки» [Tapscott 2008].

Одновременно со второй книгой Д. Тэпскотта в США вышла книга Джона Пэлфрей и Урса Гассера «Цифровое происхождение: понимание первого поколения цифровых аборигенов» [Palfrey, Gasser 2008]. Авторы поставили перед собой задачу «с позиций здравого смысла» рассмотреть основные тенденции, связанные со становлением цифрового поколения, и определить, какие из них следует поддерживать и поощрять, а какие должны стать объектом постоянного внимания и беспокойства со стороны общества, в целом, и родителей, в частности. В силу своей профессиональной принадлежности Дж. Пэлфрей и У. Гассер<sup>21</sup> более всего заинтересованы в ответах на вопросы: «Почему цифровые аборигены с такой легкостью раскрывают о себе информацию в Интернете?» и «Как родители и учителя могут защитить их от запугивания и нежелательного вмешательства в их личную жизнь посторонних?» Как и Д. Тэпскотт, опираясь на результаты серьезных социологических исследований, они составляют свой «фоторобот» цифровых аборигенов,<sup>22</sup> явившийся в итоге синтезом, с одной сторо-

**21** Джон Пэлфрей и Урс Гассер – профессора права Гарвардского университета и сотрудники Беркманского центра по изучению интернета и общества (Berkman Internet and Society center – cyber.law.harvard.edu).

**22** Авторы книги предпочитают называть цифровых аборигенов «племенем» или «популяцией», подчеркивая, тем самым, что речь идет всего лишь об одном миллиарде людей, имеющих доступ к цифровым технологиям, из шести, живущих на планете.

ны, их активности, стремления к творчеству и инновационной деятельности, и с другой, – склонности к Интернет-зависимости, актам агрессии, домогательству, игнорированию авторских прав и некритическому принятию информации. Несмотря на то, что молодым людям и их родителям и учителям приходится жить в условиях «цифрового Перл-Харбора», Дж. Пэлфрей и У. Гассер не теряют оптимизма, веря в то, что большинство проблем можно решить, если государство будет совершенствовать «сетевое» право. Причем, приоритет они отдают разработке и укреплению законов, направленных, прежде всего, на защиту прав физических, а не юридических (как это принято в США) лиц.

Книга Дж. Пэлфрея и У. Гассера известна большинству исследователей, занимающихся проблематикой N-Geners, «цифровых аборигенов» или «игреков». И всё же именно Д. Тэпскотту и М. Пренски, как уже было сказано выше, принадлежит пальма первенства в разработке темы молодежи как сетевого поколения. Их книги и отдельные статьи задали тон непрекращающейся до сих пор научной и общественной дискуссии относительно характеристик и возможностей современной молодежи, вырастающей в условиях почти постоянного подключения к сети Интернет. За последние 10–12 лет за рубежом было проведено большое количество научных исследований специального и междисциплинарного характера, посвященных различным аспектам проблемы «молодежь и Сеть».

Так, например, в 2005 г. выходит книга Питера Шиехэна «Поколение У: выживание (и процветание) с поколением У на работе» в четырех главах с многозначительными названиями: «Понимание поколения У», «Привлечение поколения У», «Управление поколением У» и «Удержание поколения У» [Sheahan 2005]. П. Шиехэн дает и другие названия этому поколению: «умники» и поколение «почему?». Кроме того, он делит его на *подпоколения* в связи с тем, что бурное развитие компьютерных технологий и Сети у одних его представителей пришлось на отрочество (рожденных после 1992 г.), а у других – на детство (родившихся в начале 2000-х). «Умники» обладают «уличным» умом, позволяющим им моментально ориентироваться в пространстве и умело использовать информацию. Они обожают перемены и способны быстро к ним адаптироваться, что делает их идеальным объектом и субъектом инноваций. Для бизнеса такие работники ценны своим желанием найти кратчайший путь к достижению цели. При этом они желают знать, *почему* им нужно решать ту или иную задачу. Для них это важно, поскольку в процессе достижения той или иной цели им приходится «продираться» через горы нерелевантной информации и «фильтровать» её.

Еще одна заметная книга первого десятилетия 21 века по интересующей нас проблематике – это книга американского специалиста по

**23** Так К. Монтгомери называет молодежь эпохи Интернет.

**24** См., н-р: 1) «Учащиеся нового тысячелетия: первоначальные выводы о влиянии цифровых технологий на учащихся школьного возраста» (2007). (New Millennium Learners (NML): Initial findings on the effects of digital technologies on school-age learners. – Paris: OECD 2008, [www.oecd.org/dataoecd/39/51/40554230.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/39/51/40554230.pdf)); 2) исследование В. Лузоли и К. Милгтен «Молодые люди и новые цифровые сервисы: выяснение мотивации, восприятия и принятия рисков» (2009) (Lusoli W., Milgten C., «Young People and Emerging Digital Services an Exploratory Survey on Motivations, Perceptions and Acceptance of Risks». – Joint Research Centre, IPTS 2009, [ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2119](http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2119)).

**25** Примером этого являются технологии «адвокаты бренда» и «краудсорсинг». «Адвокат бренда» – человек, высоко оценивающий качество товара или услуги и рекомендуемый другим потенциальным потребителям. Компании «специально выращивают таких лидеров мнения из наиболее талантливых в коммуникативном плане «игреков», предоставляя им бесплатно новейшие гаджеты, брендовую одежду, билеты на fashion-показы в обмен на их «независимое» мнение обо всём этом. Например, 14-летней Тави из Чикаго, дочери художницы и простого школьного учителя, в результате такой политики понадобилось всего несколько месяцев, чтобы стать лидером мнения для многомиллионной аудитории «игреков» [Spicheva, Kuzheleva-Sagan 2012:64–68]. Молодые блоггеры – «желанные гости на всех модных показах, их образами вдохновляются знаменитые дизайнеры и миллионы поклонников, дома моды зовут сотрудничать, а гляцевые издания выделяют лучшие полосы под их фотосессии» ([vespig.wordpress.com/2010/04/19/самые-известные-модные-блоггеры](http://vespig.wordpress.com/2010/04/19/самые-известные-модные-блоггеры)). «Краудсорсинг» – (от англ. crowd – толпа) – «практика получения необходимых услуг, идей или контента путем просьб о содействии, обращенных к большим группам людей, особенно – к онлайн-сообществу в отличие от обычных сотрудников или поставщиков» ([wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг](http://wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг)).

**26** По некоторым данным, американские дети в возрасте 8–12 лет ежегодно тратят 30 млрд. долларов карманных денег и влияют на 150-миллиардные расходы своих родителей. (См.: «Подростки. Они тратят \$180 млрд в год и знают о технологиях больше, чем вы когда-нибудь узнаете» – 26 июня 2012 г., [www.adindex.ru/publication/tools/2012/06/26/91148.phtml](http://www.adindex.ru/publication/tools/2012/06/26/91148.phtml)).

коммуникациям, медиакритике и цифровой культуре профессора Кэтрин Монтгомери «Электронное поколение: политика, коммерция и детство в эпоху Интернета» (2007) [Montgomery 2007]. Основное внимание автор уделяет вопросам вторжения цифровых технологий в повседневную жизнь детей и юношества и тому, как новый медиаландшафт меняет подростковый характер. Если раньше отражением внутренних переживаний 10 – 15-летних были их комнаты (стены с плакатами кумиров, личные дневники в ящиках столов), то теперь все это (мысли, предпочтения, друзья) – в Интернете. У них появилась возможность «примерять» разные личности, выбирая более подходящую, и тем самым, самовыражаться перед аудиторией. Кроме того, К. Монтгомери анализирует проблемы, связанные с доступностью порнографии и сцен насилия в Интернет, а также коммерциализации новых медиа. Она отмечает, что благодаря «поколению СМС»<sup>23</sup> между брендами и потребителями впервые образовался настоящий симбиоз, поскольку подростки добровольно участвуют в развитии и продвижении брендов. Молодежь К. Монтгомери описывает, с одной стороны, как поколение смелых первопроходцев и активных создателей цифровой культуры, с другой, как невинных жертв и пассивных «целей» цифрового маркетинга. Такая двойственность, амбивалентность, по её мнению, является важнейшей характеристикой «поколения СМС».

Пока исследователи – социологи, психологи, педагоги и др. – пытаются диагностировать способности «игреков», прослеживают их динамику и спорят о том, как (позитивно или негативно, в целом) влияют компьютерные технологии на их мозг,<sup>24</sup> представители бизнеса, оказавшиеся значительно расторопнее школьных учителей и университетских преподавателей, используют эти способности и мозг в своих коммерческих интересах. За последние десять лет появилось довольно много книг с характерными названиями: «Танцы с цифровыми аборигенами: идти в ногу с поколением, изменившим способ ведения бизнеса» (М. Мэнэфи, Х. Гаучи и др.) [Manafy, Gautschi 2011]; «Подключение к «поколению У»: Девять способов использования технологии захвата молодых клиентов для сообщества финансовых институтов» (К. Грэг) [Greg 2010] и т.п. Используя результаты научных исследований, посвященных изучению особенностей представителей «сетевых» поколения, менеджеры и маркетологи разрабатывают эффективные технологии вовлечения «игреков» не только в процессы электронных покупок товаров и услуг, но и формирования их бренда и даже самого производства.<sup>25</sup> В настоящее время во всем мире именно «игреки» являются самыми активными покупателями электронных товаров и услуг.<sup>26</sup>

## »Двойственный« профиль » сетевого поколения«

Итак, на основании анализа работ выше упомянутых исследователей, можно выделить три основных подхода к описанию социально-психологического профиля » сетевого поколения«: 1) видение в нём, преимущественно, *положительных* характеристик (Д. Тэпскотт, М. Пренски, П. Шиен); 2) *отрицательных* (М. Баурлейн) или 3) *амбивалентных* (Дж. Пэлфрей, У. Гассер, К. Монтгомери). Последний подход представляется наиболее релевантным, если под амбивалентностью понимать наличие у N-Genera а) не только качеств, которые сами по себе могут проявляться и как преимущества, и как недостатки; но и б) противоположных социально-психологических характеристик, обычно не свойственных *одним и тем же* типам личности. Такого рода амбивалентность можно было бы квалифицировать как своеобразную »потерю идентичности« и назвать »комплексом архитектора и Герострата в одном лице«. Примеры одних и тех же качеств со знаком »плюс« и »минус« у N-Genera:

- Способность одновременно и быстро выполнять несколько действий, переключаясь с одного медиа на другое и одновременно взаимодействуя с реальным миром, оборачивающаяся неспособностью к длительной работе, требующей сосредоточенности, внимания и усидчивости. Как следствие: N-Genera не настроены на долговременное сотрудничество, постепенный карьерный рост. Успех должен быть достигнут »здесь и сейчас«, признание со стороны – сиюминутным.
- Высокая степень информированности в результате обращения к огромному количеству не всегда заслуживающих доверия источников, мешающая формированию глубоких и системных знаний о предметах. Молодые люди, не имея необходимого для критической оценки когнитивного опыта и багажа знаний, которые раньше формировались в процессе чтения книг и общения с представителями старшего поколения, делают выводы на основании собственных представлений о категориях истинности, добра, зла и т.п.
- Ориентация на сетевое »сотрудничество«, затрудняющая развитие умения работать полностью »автономно«. Коммуникация в социальных сетях и на других профессиональных платформах изменили структуру и схему выполнения заданий. Получив индивидуальное задание, исполнитель имеет возможность воспользоваться технологией краудсорсинга – »забросить« его в Сеть и попросить помощи у »друзей«. Положительная сторона – очевидное удобство, возможность выйти за границы собственных креативных возможностей. Отрицательная –

27 Подобный репродуктивный способ создания нового продукта вообще характерен для современной поп-культуры: кино- и музыкальная индустрия выпускает сиквелы, приквелы, ковер-версии и ремиксы коммерчески-успешных проектов.

привычка полагаться на помощь Сети ведет к отсутствию навыков самостоятельной работы, уменьшению усидчивости. Кроме того, продуктивное творчество, создание оригинального продукта подменяется репродуктивной: вместо того, чтобы в муках родить свою оригинальную идею, N-Geners выходят в Сеть и обращаются к уже имеющемуся опыту для создания некоей компиляции, видоизмененной копии идеи, уже имевшей успех.<sup>27</sup>

Примеры наличия у одних и тех же N-Geners прямо противоположных качеств:

- Ощущение себя абсолютно самодостаточной личностью, способной *самостоятельно* отвечать за собственные поступки, при одновременном *инфантилизме*. Первое свойство обусловлено префигуративностью отношений младшего и старшего поколений (М. Мид): N-Geners, как правило, являются учителями для своих родителей в вопросах освоения новейших цифровых и компьютерных технологий. Статус «учителя» дает им основание ощущать себя авторитетами, рано самореализовавшимися личностями. Второе связано с тем, что социализация подростков и молодых людей сегодня происходит, прежде всего, в Сети среди сверстников, что приводит к эмоциональной и социальной незрелости, формированию специфического «инфантильно» мировоззрения и поведения. Сегодня молодой человек 30+ лет, живущий с родителями, играющий в онлайн игры и не планирующий собственной семьи – часто встречающееся явление. Таких людей называют «кидалтами» (от англ. «kid» – ребенок и «adult» – взрослый).
- Высокое проявление индивидуальности, собственного стиля, с одной стороны; и стремление к «стадности», с другой. Индивидуальность и стиль выражаются в высоких достижениях в профессиональной сфере, в мире кибер-игр и виртуального общения; «стадность» – в быстрой ответной реакции на всевозможные «вирусные» технологии и желании быть всегда в «тренде».
- Склонность к участию как в разного рода сетевых общественно-полезных проектах, часто требующих от N-Geners существенных усилий и временных затрат; так и в асоциальных действиях (хакерство, вирусные атаки). Проявление филантропии, сетевого братства может удивительным образом сочетаться с агрессивным поведением в Сети: троллингом, электронным буллингом, холиварами и пр.

## Заключение

Авторская гипотеза относительно причин такой противоречивости социально-психологического профиля »сетевое поколение« состоит в следующем:

Беспрецедентная, по сравнению с предыдущими поколениями, амбивалентность характеристик N-Generers обусловлена, прежде всего, свойствами самой Сети как их основной »средой обитания«. Наряду с глобальностью и интерактивностью важнейшим из этих свойств является *дуальность одновременно происходящих в ней процессов* – самоорганизации и управления, централизации и децентрализации, контроля и освобождения от него, объединения и фрагментации, социализации и индивидуализации, демократизации и цифрового неравенства [Nosova 2012]. Такая амбивалентность Сети, в свою очередь, определяет амбивалентный статус »сетевое поколение« как самого активного *субъекта* и, одновременно, *объекта* электронной коммуникации. Необходимость и возможность пребывания в различных социальных ролях в условиях общества-Сети ведет к диверсификации или »потери« идентичности наиболее активных его агентов – N-Generers. Но является ли такая »потеря идентичности« патологией или условием выживания в обществе-Сети? Вот в чем вопрос ...

## Краткие сведения о докладчике

Специалист в сфере межкультурных коммуникаций; старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ); соискатель кафедры философии и методологии науки философского факультета ТГУ; руководитель Студии новомедийных технологий ТГУ. Автор десяти научных статей, включая: *Инновационный потенциал молодежи как социокультурный феномен* (2011); *Методологические основания изучения Общества-Сети* (2012); *Истоки становления идеи »Общества-Сети« в концепциях Н. Лумана, Р. Коллинза, М. Кастельса, Э. Тоффлера* (2012); *Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы* (2013).

## Библиография

Bauerlein, Marc 2009: *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*. – New York: Tarcher; First Edition edition.

Carr, Nicholas 2008: *Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains*, [www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868).

Carr, Nicholas 2010: *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. – New York: W. W. Norton and Co.

Derbyshire, David 2009: *Social websites harm children's brains*. – Daily Mail, London, [www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/feb/25/social-networking](http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/feb/25/social-networking).

Greenfield, Susan 2012: *Influence of New Media on Human Brain/The Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Youth, International Research and Practice Web-Conference Proceedings (National Research Tomsk State University, May 29–31, 2012)*. – Tomsk: TSU, P. 145–151.

Greenfield, Susan 2003: *Tomorrow's People: How 21st Century Technology is Changing the Way we Think and Feel*. – London: Allen Lane.

Greg, Constantine 2010: *Tapping Into Generation Y: Nine Ways Community Financial Institutions Can Use Technology to Capture Young Customers*. – First Data Corporation, [www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/geny\\_wp.pdf](http://www.firstdata.com/downloads/thought-leadership/geny_wp.pdf).

Howe, Neil; Strauss, William 1991: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. – New York: William Morrow and Company.

Manafy, Michele; Gautschi, Heidi 2011: *Dancing With Digital Natives: staying in step with the generation that's transforming the way business is done*. – CyberAge Books, [infotoday.stores.yahoo.net/dancing-with-digital-natives.html](http://infotoday.stores.yahoo.net/dancing-with-digital-natives.html).

Mannheim, Karl 1964: *Essays on the Sociology of Knowledge*. – London: Routledge.

Montgomery, Kathryn 2007: *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. – USA: The MIT Press.

Nosova, Snezhana 2012: *Methodological Background for Studying the Society-Network*, Vestnik of Tomsk State University, № 363, October, 2012. – P. 53–57

Palfrey, John; Gasser, Urs 2008: *Born Digital. Understanding the first generation of digital natives*. – New York: Basic Books.

Prensky, Marc 2001: *Digital Natives, Digital Immigrants/On the Horizon*. – MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 1–6.

Sheahan, Peter 2005: *Generation Y: Surviving (and Thriving) with Generation Y at Work*. – Australia: Hardie Grant Books.

Small, Gary; Vorgan Gig 2008: *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. – HarperCollins Publishers, [www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780061340338](http://www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780061340338).

Spicheva Dina, Kuzheleva-Sagan, Irina 2012: *Image as an Instrument for ›Generation Y‹ Consciousness and Behavior Management/Vestnik of Tomsk State University, № 363, October, 2012, 64–68.*

Tapscott, David 1999: *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. – New York: McGraw-Hill Companies.

Мид, Маргарет 1988: *Культура и мир детства*. – Наука. Москва.

## Рекомендации к цитированию

Носова, Снежана С.: Сетевое поколение. ›Архитекторы‹ или ›геростраты? В: Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. Том 19, Номер 32, 2014. [cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues\\_ru/issue\\_32/article\\_nosova.pdf](http://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_nosova.pdf) [1.10.2014]. С. 45–65.