

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии
и социальных наук

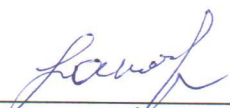
Кафедра «Прикладная
психология»

Направление подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование
Профиль «Психология образования»

Бакалаврская работа
на тему:

«Особенности ценностно-мотивационной сферы подростков
поколения Z»

Студент


подпись

Кипурова Светлана Олеговна

Руководитель


подпись

Разуваева Л.Н.

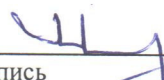
Нормоконтролер


подпись

Тигунова М.С.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 21.06.2022 № 18)

Заведующий кафедрой


подпись

Медведева И.А.

Работа защищена с отметкой отлично (протокол заседания ГЭК от 30.06.2022 № 8)

Секретарь ГЭК


подпись

Тигунова М.С.

Пенза 2022

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z	6
1.1 Основные подходы в изучении ценностно-мотивационной сферы	6
1.2 Характеристика психологических особенностей детей поколения Z.....	14
Выводы по главе 1.....	21
Глава 2. Эмпирическое исследование особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z.....	24
2.1 Описание процедуры и методов исследования	24
2.2 Анализ и интерпретация эмпирических данных	27
Выводы по главе 2.....	43
Заключение	45
Список используемой литературы	47
Приложение 1	51
Приложение 2	59

Введение

На протяжении всей истории человечества проблема поколений является одной из самых актуальных. Нередко термин «поколение» используется для того, чтобы, подчеркнуть отличия современной молодежи от взрослых людей, выросших в другое время.

Как известно, воспитание и социально-экономическое положение в большой мере влияют на формирование наших ценностей и мотивов. Изучение ценностно-мотивационной сферы личности подростков является одной из самых востребованных областей, так как нынешнее поколение Z находится в том возрасте, когда происходит переосмысление собственного места в обществе, переоценка значимости многих ценностей, а также принятие на себя ответственности за результаты жизнедеятельности, которые скрыты в мотивах личности. Новые тенденции развития общества, качественные преобразования всех сторон жизни: глубокие изменения в содержании и характере материальных и духовных условий жизни людей, формирование совершенно иной экономической и социально-политической среды — все это не может не оказывать влияния на формирование личности.

Молодежь представляет собой особый объект исследования динамики развития современного общества, ведь она составляет значительную его часть, и соответственно выражает важнейшие тенденции и пути его развития и, в то же время, является носителем и порой источником наиболее острых социальных проблем и противоречий.

Представители поколения Z проходят свою социализацию в условиях глобализации, развития цифровых технологий, а также в настоящее время при нестабильной политической ситуации и экономического кризиса.

Актуальность данного исследования также определяется тем, что ценности этого поколения находятся пока что в процессе формирования, и сегодня трудно точно сказать, какими характеристиками они обладают, это явление мало изучено и требует глубокого исследования ценностно-

мотивационной сферы.

Исследование вопросов ценностно-мотивационной сферы личности представлено в работах М. Рокича, Ш. Шварца, М.С. Яницкого, Д.А. Леонтьева, У. Билски.

Изучением особенностей поколения Z занимались Н. Хоу, У. Штраус, Н.В. Богачева, Е.В. Сивак, Е. Шамис и др.

Цель исследования: выявление особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z для использования результатов исследования педагогом-психологом, педагогами образовательной организации.

Объект исследования: ценностно-мотивационная сфера личности.

Предмет: особенности ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z.

Гипотеза: подросткам поколения Z, по сравнению с представителями поколения X, более свойственны такие ценности, как «гедонизм», «свобода», «широта взглядов», мотивы «общение» и «творческая активность».

В соответствии с целью, объектом, предметом и гипотезой в исследовании решались следующие **задачи**:

1. Проанализировать теоретические данные по проблеме особенностей ценностно-мотивационной разных поколений.
2. Провести диагностику особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z и представителей поколения X.
3. Проанализировать результаты диагностики и интерпретировать выявленные особенности ценностно-мотивационной сферы представителей исследуемых поколений.
4. Сформулировать выводы исследования и сделать заключение.

Методы исследования:

1. Теоретический анализ.
2. Констатирующий эксперимент с использованием следующих психодиагностических методик:

- Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций;
- Методика М. Рокича «Ценностные ориентации»;
- Методика В.Э. Мильмана «Диагностика мотивационной структуры личности» (вариант для взрослых и вариант для студентов и учащихся).

3. Метод математической статистики (Т-критерий Стьюдента).

База исследования: МБОУ СОШ №55 г. Пенза.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z

1.1 Основные подходы в изучении ценностно-мотивационной сферы

Каждый человек представляет собой сложно организованную систему, состоящую из различных компонентов, отражающих его личность. Среди различных личностных структур можно выделить значимую систему, являющуюся регулятором поведения человека – это ценностно-мотивационная сфера.

По определению В.Г. Морогина, «ценностно-мотивационная сфера — это личностное образование, включающее в себя совокупность осознанных и принятых человеком (устойчивых, стабильных во времени) мотивов, целей, ценностей, средств осуществления деятельности» [цит. по 3].

Ценностно-мотивационная сфера является ценным новообразованием в структуре личности каждого человека. Оно возникает на основе устоявшихся мотивов и базовых сознательных убеждений. Эти компоненты присущи определению целей и средств, и их реализации, а также реализации потребностей человека, то есть, можно сказать, что мотивы и ценностные ориентации встроены в систему значимых и принятых жизненных и личных целей и качеств.

Направленность и сосредоточенность на определенных ценностях, мотивах и смыслах есть выражение основных принципов жизни человека, его мировоззрения и нравов, интересов, стремлений. Ценности непосредственно связаны с основными представлениями человека о смысле жизни и ее предназначении, образуя таким образом систему ориентиров самооценки, действий, поступков, намерений, выбора путей самореализации человека.

Формирование и развитие ценностных ориентаций и мотивов, а также их проявление и реализация у каждого человека индивидуальны. Можно сказать, что в полной мере ценностно-мотивационная сфера начинает свое

действие в тот момент, когда у человека возникают разные виды потребностей, которые становятся личностно значимыми и актуальными для человека, а потому получают одно из ключевых значений для него. Таким образом, путем переосмысления мотивов и потребностей, целей и средств и реализации ценностно-мотивационная сфера становится для человека с возрастом и с получением определенного опыта фундаментом, он формулирует ее как цель, делает выводы и использует важное для него в дальнейшей жизни. Их может вызвать как определенное поведение в обычных ситуациях и как реакцию на новые жизненные события.

Э. Шпрангер представляет свой подход к проблеме ценностей и мотивов в структуре личности. С точки зрения Э. Шпрангера: «основой личности являются ценности, посредством которых человек познает мир; они являются продуктом общих ценностей человечества» [цит. по 39].

«Исходя из этого, Шпрангер выделяет шесть типов личности:

- 1) тип теоретического человека, основная ценность которого – поиск истины, свободный интерес к чему-либо;
- 2) тип экономического человека, основная ценность которого заключается в совершении практических и полезных действий;
- 3) тип эстетического человека, основная ценность которого определяется стилем, гармонией в жизни, изяществом;
- 4) тип социального человека, основная ценность для которого — это стремление к общению и любовь;
- 5) тип политического человека, для которого основной ценностью является собственная власть, известность и влияние;
- 6) тип религиозного человека, основная ценность которого заключается в поиске смысла жизни, а также духовности» [цит. по 39].

Исследования по вопросам мотивации поведения, поступков, личностных ценностей и смыслов активно проводились представителями различных направлений.

Одним из наиболее известных и методически обоснованных направлений исследований ценностей и мотивов личности является исследование Милтона Рокичем, благодаря которому он разработал методику изучения ценностных ориентаций, а также определил два класса ценностей:

а) класс терминальных ценностей – это убеждения в том, что какая-либо конечная цель собственного существования стоит того, чтобы к ней стремиться;

б) класс инструментальных ценностей – это убеждения в том, что какой-либо способ действий, поведения является приоритетным в любой жизненной ситуации [18].

М. Рокич утверждал, что «ценности прежде всего основываются на стойком убеждении в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее с личной или социальной точки зрения, чем какой-либо другой способ поведения или цель существования» [цит. по 18].

Также проблемой ценностно-мотивационной сферы занимался советский психолог Д.А. Леонтьев. Благодаря различным исследованиям и определениям ценностей, он сформулировал собственное понимание о трех формах существования ценностей и мотивов личности, которые не только взаимосвязаны, но и переходят одна в другую [25]:

1) общественные идеалы – выработанное общественным сознанием и обобщенное представление о совершенстве в различных сферах общественной жизни;

2) предметное воплощение общественных идеалов в деятельности конкретных людей;

3) мотивационные структуры, которые побуждают человека к предметному воплощению общественных идеалов.

Д.А. Леонтьев объясняет процесс перехода ценностей и мотивов следующим образом: «человек выучивает общественные идеалы, затем они начинают побуждать его к активности, находя в этом процессе предметное

воплощение. Далее, реализованные ценности, в свою очередь, становятся основой для формулирования общественных идеалов и так далее по бесконечной спирали» [цит. по 26].

Также вместе с описанием ценностей и смыслов личности, Д.А. Леонтьев выделяет еще такие явления как «ценностные стереотипы» и «ценностные идеалы». Ценностные стереотипы отражают, по мнению автора, «требования и ожидания, предъявляемые обществом человеку. При этом в сознании одного человека может отражаться сразу несколько систем ценностных стереотипов различных социальных групп, которые являются значимыми для него. Следующую категорию ценностно-мотивационной сферы Д.А. Леонтьев называл ценностными идеалами. Их сущность заключается в том, что человек может быть активным субъектом, способным оценивать собственные ценности и пересматривать их при необходимости» [цит. по 25].

Ценностно-мотивационная сфера человека представляет собой структуру, на которой базируются общечеловеческие идеалы и жизненные цели. При этом ценностные ориентации определяют направленность человека исходя из совокупности его ценностных установок и мировоззрения, они определяются социальными или нравственными ценностными качествами. Мотивация личности является средством выражения ценностных ориентаций в поведении человека, то есть здесь ценности становятся мотивами деятельности индивида, а также его жизненными убеждениями. Для того, чтобы глубже познакомиться с ценностно-мотивационной сферой необходимо отдельно рассмотреть понятия ценностной ориентации и мотивации.

Ценностями называют всю совокупность явлений и символов, которыми определенная группа людей или индивид руководствуются в своем поведении [2].

Впервые термин «ценностная ориентация» был использован социологом Т. Парсонсом. Ценностные ориентации он понимал как индивидуальную или групповую структуру личных ценностей по смысловому уровню, где одни

ценности имеют приоритет над другими, что в свою очередь влияет на выбор деятельности, а также средств для ее исполнения.

«Ценностные ориентации являются одним из важнейших элементов сознания личности, так как в них возможно преломление нравственных, мировоззренческих, правовых, политических, экономических и многих других представлений и убеждений» [22, с.25].

По определению Е.С. Волкова ценностные ориентации являются осознанным регулятором поведения человека в социуме. Он говорил, что «ценностные ориентации играют мотивационную роль и определяют выбор деятельности» [цит. по 21, с. 221].

Ценностные ориентации являются частью внутренней структуры личности, закрепляются жизненным опытом человека, совокупностью его переживаний. Ценностные ориентации помогают определять и отделять существенное и важное для конкретного человека от незначительного. Преобладание определенных жизненных ценностей в сознании личности может зависеть от возраста человека и соответственно новообразований этого периода, а также уровня развития личности и общества, в котором находится индивид.

Формирование ценностных ориентаций происходит также и за счет становления и развития личности. Как один из элементов структуры личности ценности играют одну из важнейших ролей в регуляции поведения, убеждений, мировоззрения, жизненного выбора, особенно на этапе формирования личности в подростковом возрасте. Именно посредством определенных ценностей, которых придерживается человек, он может чувствовать себя цельным в окружающем его мире, чувствует свою принадлежность к социальной среде, своё единение с ней.

Так как ценностные ориентации лежат в основе выбора жизненных ценностей, их знание может помочь выяснить и понять причины действий и поступков определенного человека [18].

Ценностные ориентиры определяют нацеленность индивида на реализацию тех или иных установок, определяющих эту ценность, направленность на определенную деятельность, содержание представлений о собственном «Я», а также мировоззрение.

На каждом этапе развития личности выбор предпочтительного механизма формирования системы ценностей определяется сложным сочетанием внутренних и внешних факторов.

«Внутренние факторы и факторы внешней социальной среды определяют особенности развития системы ценностных ориентаций, взаимодействуя между собой при осуществлении той или иной деятельности» [цит. по 10, с 161].

Ценности, с одной стороны, — это нормы и принципы, являющиеся идеалом общественной жизни и разделяемые всеми членами общества или большинством из них. С другой стороны, желаемые и значимые нормы, принципы и цели для отдельного человека, которые он осознанно выбирает для себя как наиболее важные и необходимые именно для него.

Несмотря на разное толкование терминов «ценность» и «ценностная ориентация», современные исследователи пытаются логически обосновать их содержательный характер и динамику развития.

Учитывая их все и подчеркивая одно общее, ценности можно определить как более широкое понятие, это абстрактное явление внутренней структуры человека, а ценностные ориентации - более процессуальное явление, более близкое к деятельности, более действие, чем устойчивое состояние.

С этой точки зрения ценностные ориентации можно рассматривать как субъективный образ культурных ценностей, то есть конкретно усваиваемую ценность в соответствии с индивидуальным опытом личности.

Кроме того, как отмечается исследователями: «Ценностные ориентации играют роль своеобразного опосредованного звена между ценностями как возможными ориентирами общего абстрактного характера и конкретикой

жизненных целей, стоящих в качестве механизмов регуляции социального поведения» [цит. по 6].

Так как система ценностных ориентаций позволяет соотнести индивидуальные потребности и мотивы с воспринимаемыми и принятыми ценностями и нормами общества, то ее по праву можно называть важнейшим регулятором поведения человека.

Для то, чтобы чувствовать себя полноправным членом общества, человеку необходимо оценивать свое поведение и свою деятельность с точки зрения «соответствия – не соответствия» общественным и культурным требованиям и нормам. Соответствие образа жизни и деятельности человека принятым в социуме правилам создает в нем ощущение собственной общественной наполненности, являющейся условием позитивного социального самочувствия, и, наоборот, если человек чувствует собственное поведение несоответствующим требованиям общества, то это может стать причиной дискомфорта и тяжелых переживаний у личности.

Внешний контроль общественной ценности человека может быть осуществлен через институты общественного мнения, юридических лиц и т. д. Внутренний контроль в основном осуществляет человек, освоивший процесс социализации с учетом норм и требований общества. Это явление выступает как самоуправление и самоконтроль.

Ценности обобщают весь жизненный опыт личности, этот компонент структуры личности, с точки зрения ученых, «представляет собой некую ось сознания, вокруг которой вращаются и намерения человека и в рамках которой решаются многие жизненные вопросы» (М. Рокич, Ш. Шварц).

В. А. Ядов и А. Г. Здравомыслов считали, что «наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека и обеспечивает его стабильность и устойчивость. Так устойчивая структура ценностных ориентаций определяет такие качества личности, как активность жизненной позиции, настойчивость в достижении целей, верность определенным принципам и идеалам, принципиальность, надежность, и, наоборот,

противоречивость ценностных ориентаций влечет за собой непоследовательность, непредсказуемость поведения человека. Незрелость ценностных ориентаций человека определяет его инфантилизм, доминирование внешних раздражителей в поведении личности, а значит конформизм, безличность человека» [цит. по 25].

Таким образом, ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности. Избирательность в выборе ценностей обеспечивает иерархичность индивидуальной системы ценностей личности, ее неповторимое своеобразие и неповторимость. В свою очередь уникальность системы ценностей личности определяет своеобразие и неповторимость личности.

В ряде исследований «ценностные ориентации» соотносятся с терминами, которые характеризуют мотивационную сферу. Так, например, А. Маслоу в своих работах фактически не разделяет такие понятия, как «ценность», «потребность» и «мотив» и рассматривает их как единое целое.

Проблема мотивации является одной из фундаментальных в психологических исследованиях, как отечественных, так и зарубежных.

Ее значение для развития психологии в современном мире связано с анализом происхождения активности личности, его деятельности, сил, побуждающих человека к действию и определенному поведению. В отечественной психологии мотивация рассматривается как сложный и многоуровневый регулятор жизнедеятельности человека – его деятельности, поведения [6].

Можно определить мотивацию как неоднородную, многоуровневую систему стимулов, которая содержит в себе мотивы, интересы, стремления, идеалы, установки, нормы, ценности и т. д.

Мотивация обычно понимается как источник деятельности и так же, как система стимулов к любой деятельности, следовательно, рассматривается в самых различных аспектах, и поэтому объясняется авторами по-разному.

Исследователи определяют его и как специфический мотив, и как единую систему мотивов, и как особое поле, объединяющее потребности, мотивы, цели и интересы в их общении и взаимодействии.

Согласно Л.И. Божович, «мотив — это то, ради чего осуществляется деятельность, в качестве мотива могут выступать предметы внешнего мира, представления, идеи, чувства и переживания. Словом, все то, в чем нашла свое воплощение потребность» [цит. по 5].

При этом следует подчеркнуть, что понятие «мотив» — это узкое понятие, и оно выходит из понятия «мотивация», которое является сложным механизмом соотношения личностью внутренних и внешних факторов поведения, который определяет направление, возникновение, а также методы осуществления определенных форм деятельности [7].

Мотивация становится базой для формирования более сложных личностных образований – определение и создание личностных ценностей, смысла своего поведения, поступков, собственной жизни.

1.2 Характеристика психологических особенностей детей поколения Z

Один из вечных вопросов, встающих перед человечеством, является проблема поколений или проблема «отцов и детей». Свой взгляд на данный вопрос предложили американские ученые – историк и писатель Уильям Штраусс, и демограф, и экономист Нил Хоу.

В своей научной работе они выдвинули собственную «теорию поколений». Они описали и интерпретировали историю США, с точки зрения циклического изменения поколений, которые приходят на смену друг другу, точно, как и жизненные фазы человека: детство, молодость, зрелость и старость. И соответственно каждое из них имеет свои характеристики, различия и особенности.

Для описания и определения конкретного поколения используются различные критерии, такие как: возраст, политическая и экономическая обстановка, ценностные ориентиры, социальный контекст становления поколения, ментальность, крупные исторические события, затрагивающие все сферы жизни как всего общества, так и отдельного человека.

Современное поколение было названо авторами как «поколение Z» или «цифровое поколение». Основная их особенность состоит в том, что они родились после появления цифровых технологий и они с детства находятся в цифровом пространстве.

Хоу и Штраусс, как уже было обозначено, уделяют большое значение цикличности исторического процесса и отмечают, что исходя из этой теории, «поколение Z» должно повторить судьбу «молчаливого» поколения 1925–1942-го годов, для которых были характерны устремленность на личные достижения, но при этом низкий уровень общественной активности.

Джин Твендж и Марк Пренски рассматривают специфику нового поколения как следствие развития и распространения информационных технологий. Для Твенджа таким обстоятельством выступает создание смартфонов, а для Пренски — это развитие технологий в целом.

С точки зрения психологии развития можно сказать, что поколение Z сейчас включает в себя различные возрастные стадии, и соответственно разные психологические новообразования, кризисы и некоторые возрастные этапы, характеризующие человека, что создает дополнительные трудности для анализа его возможных психологических особенностей.

Таким образом, можно сказать, что «поколение Z» в настоящий момент само по себе достаточно неоднородно в силу объективных психологических причин, и при его характеристике и интерпретации исследования необходимо еще учитывать возрастные особенности представителей поколения Z. Следует также иметь в виду, что значительная часть этого поколения еще не достигла совершеннолетия и их развитие еще продолжается. Поэтому пока рано говорить о том, какими будут их предпочтения, поведенческие мотивы,

познавательные способности и ценностные ориентации в будущем во взрослой жизни.

Тем не менее на сегодняшний день исследователи, изучающие особенности поколения Z, отмечают целый ряд характеристик, свойственных данному поколению.

Прежде всего многими авторами отмечается, что общение с внешним миром у представителей поколения Z происходит преимущественно через экраны различных гаджетов. С момента своего рождения дети познают мир в основном онлайн. Виртуальное общение для них лучше и удобнее, чем личное общение, поэтому подростки быстро находят общий язык в сети, но им трудно найти настоящую дружбу оффлайн. В интернет-общении визуальный язык заменяет обычный текст, известный предыдущим поколениям, что делает между ними еще больший разрыв.

Реальный жизненный «цифрового» поколения очень скуден, дети не способны решать даже мелкие бытовые проблемы, они вырастают довольно чувствительными и пессимистичными, тяжело переживают неудачи, и не могут стать самостоятельными.

Для поколения Z характерно «витание в фантазиях», им трудно отделить характеристики виртуальных персонажей от реальных; главная причина такого отрыва от реальности заключается в навязчивой массовой культуре, которая заполняет все сферы жизни подростков.

Также «цифровое поколение» имеет высокую скорость восприятия информации, но не держит внимание только на одном. Чтение коротких текстов для них гораздо более понятно и удобно благодаря особенностям их внимания. Картина их мыслей также фрагментарна, а мнения зачастую носят поверхностный характер. Лишь в редких случаях они могут углубляться в определенные темы при условии заинтересованности в них.

Основную часть информации поколение Z, как уже было сказано, добывает из Интернета, что придает им уверенности в своих взглядах, и убеждениях, которые, впрочем, не всегда верны. В связи с этим значительно

снизился авторитет родителей, которые ранее были мудрыми носителями знаний, также увеличилась психологическая дистанция между ребенком и взрослым, а вместе с тем и процесс передачи опыта от родителей к детям, что было присуще всем предыдущим поколениям.

Такая большая смена поколений в семье может повлиять на общение между ее членами. Отсутствие положительного эмоционального контакта в семье и избыток информации могут привести к нарушениям в развитии нервной системы: дети становятся менее послушными и нервными.

В связи с глобализацией, с бесконечным потоком разнообразного контента новое поколение в большей степени ориентировано на поиск себя, возможность выделиться из массы, при этом социальные и гендерные ориентации все больше становятся размытыми для них, возникают частые проблемы с самоидентификацией. Понятия брака и семьи также претерпевают значительное изменение, и даже полное переосмысление.

Подростки поколения Z более ориентированы на потребление и более индивидуалистичны, чем предыдущие поколения. Они нетерпеливы и сосредоточены в основном на краткосрочных целях, живя по принципу «здесь и сейчас». В то же время они менее амбициозны, если в любом случае это не сработает мгновенно, они легко уйдут от поставленных задач.

Характерные черты «поколения Z», как можно заметить, весьма разнообразны и выделяют их на фоне предыдущих поколений.

Многие исследователи говорят о серьезной угрозе инфантилизации и даже нравственной деградации поколения Z. Также поводом для тревоги выделяют клиповое мышление и сознание, калейдоскопичность знаний и мировоззрения.

Особенно остро встал вопрос воспитания нравственности детей и подростков, принадлежащих к поколению Z, ведь они, как отмечают исследователи, имеют «виртуальное сознание» и являются по сути одиночками в реальной жизни, а поэтому могут не нести какой-либо

ответственности за свои действия в сети, что может перекладываться и на жизнь оффлайн.

Говоря об особенностях мышления и сознания, многие исследователи отмечают их «клиповый» характер. На самом деле для поколения Z характерно быстрое, но фрагментарное восприятие потока информации. Это приводит к потере понимания причинно-следственной связи всего мира, создает калейдоскопическое представление о том, когда меняются условия и обстоятельства взаимодействия или формы информации. Это может как помогать новому поколению, так и сильно затормаживать их деятельность, так как образование не было подстроено под их особенности.

Американский психолог Шерри Постник-Гуд так характеризует детей и подростков «цифрового поколения»: «Они предпочитают текстовое сообщение разговору. Они общаются в сети – часто с друзьями, с которыми никогда не виделись. Они редко бывают на улице, если только родители не организуют их досуг. Они не представляют себе жизни без мобильных телефонов. Они никогда не видели мира, в котором не было высоких технологий или терроризма. Компьютеры они предпочитают книгам и во всем стремятся к немедленным результатам. Они выросли в эпоху экономической депрессии, и от них всеми ожидается лишь одно – быть успешными. Большинство из них очень быстро взрослеют, ведя себя значительно старше своих лет» [цит. по 18].

В ситуации, когда средства массовой информации тотально влияют на личность человека с самого рождения, у него возникает установка «ничего не помнить и ничему не учиться», когда все можно сфотографировать, либо сразу выйти в сеть и найти в Интернете нужную информацию.

«Возникает эффект отложенного действия, который потом, с высокой долей вероятности, формирует стратегию отложенной жизни. Нежелание учиться, работать и «напрягаться» сейчас, заучивать тексты, рассуждать, загружать свою память поддерживается возможностью быстрого доступа к информации на каком-то отдаленном носителе — в интернете. Срабатывает

уже сформированная установка — «надо будет — мгновенно возьму». При этом критичность отношения к получаемой из интернета информации стремится к минимуму за счет эффекта быстро завершённого простого действия — нашел, сдал, забыл» [цит. по 29].

Культура виртуального и клипового пространства, усвоенная с детства, уже воспринимается как естественная, настоящая, поэтому создается впечатление, что это установка приемника восприятия и ретрансляции экрана поколения Z.

В первую очередь оно ориентировано на восприятие всего потока информации (в том числе и учебного материала) — это современные и яркие видеоролики, которые эффективно включаются в коррекцию образа мира поколения Z.

Доказательство этому можно найти в СМИ, которое переполнено клиповыми символами и различными установками, клише, такими как «живи пока молодой», «время — деньги», «бери от жизни все», «и пусть весь мир подождет», «каждый должен быть успешным». Все эти установки, которые молодежи слышит изо дня в день, попадая на взрыхленную почву клипового сознания, становятся их ценностными ориентирами, которые они считают истинными и своими.

Наша история наглядно показывает, что от того, как человек взаимодействует с миром, как оценивает Окружающих и различные социальные явления, как принимает решения, на какие ценности и установки опирается, зависит будущее целых стран и народов, их будущее. Поэтому формирование ценностно-мотивационной сферы и, в частности, мировоззрения всегда было, есть и будет важнейшей целью образования. Ведь если подрастающее поколение возьмет ложные ценностные ориентиры, будет мотивировано ошибочными ценностями и на их основе будет выстраивать свою деятельность и взаимодействовать с миром, то это может стать неминуемой катастрофой.

Особенности социализации и образа жизни «поколения Z» закономерно сопряжены с их ценностными предпочтениями. Как пишут А.А. Воскресенский, В.А. Рабош и А.Г. Сунягина, «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» [цит. по 14. С. 84-85].

По мнению авторов, «становление системы ценностных ориентаций «поколения Z» в социокультурных условиях постмодернистского общества и глобализации определяет ее «постматериальную» направленность» [цит. по 14]. Это подтверждается также результатами исследования С.Ю. Моховой, согласно которым «поколение Z» отличается приоритетом ценностей «духовного удовлетворения», занимающих первое место в их ценностной иерархии, в то время как для наиболее значимыми являются «собственный престиж» и «активные социальные контакты», а для «X» - «высокое материальное положение».

Многие исследователи отмечают принципиальные отличия системы ценностных ориентаций поколения Z от ценностей предыдущих поколений. Так, Ю. Воронцова и В.В. Ермолаев в своих работах констатируют у нового поколения явный «мировоззренческий разрыв с родителями» [10].

По словам А.Б. Кулаковой, это «молодое поколение отрицает устойчивые моральные принципы, устои, ценности предшествующих поколений, имеет вольную позицию на средства и методы для достижения своих целей» [цит. по 11].

А.Н. Данилов, Ж.М. Грищенко и Т.В. Щелкова также отмечают существование «противоречия между признанной преэминентностью (по крайней мере, на вербальном уровне) традиционной модели базовых ценностей и вероятностью наполнения ее глубоко внутренними личностными смыслами, лежащими далеко за порогом гомогенности с межпоколенческими традициями, на основании чего приходят к аналогичному выводу об

отчуждении значительной части «поколения Z» от традиционной нормативной ценностной модели» [16].

Также авторы выявляют некоторую неоднородность ценностных ориентаций в самом поколении Z, являющуюся результатом разнообразия и информационной перегрузки, что возможно приводит к «размытию» их ценностных ориентаций и даже «разобщению» ценностей в поколении Z.

Система ценностей «цифрового» поколения действительно может быть неоднородной, поскольку она формируется не только под влиянием общих глобальных факторов, но и зависит от локального социального развития и культурной среды, а также от информационного поля, в котором находится личность, и его содержания. Как показано в различных исследованиях, важнейшей детерминантой формирования ценностных ориентаций молодежи поколения «Z» является принадлежность к той или иной группе [17].

Выводы по главе 1

Ценностно-мотивационная сфера является одной из наиболее значимых систем регуляции поведения личности. Многие авторы отмечают, что ее изучение крайне важно для понимания особенностей, характерных черт и в целом структуры личности.

Ценностно-мотивационная сфера человека представляет собой структуру, на которой базируются общечеловеческие идеалы и жизненные цели. Она представлена двумя большими сферами: ценностной и мотивационной.

Ценностные ориентации определяют направленность человека исходя из совокупности его ценностных установок и мировоззрения, они определяются социальными или нравственными качествами. Мотивация личности является средством выражения ценностных ориентаций в поведении человека, то есть здесь ценности становятся мотивами деятельности индивида, а также его жизненными убеждениями.

Преобладание определенных жизненных ценностей в сознании личности может зависеть от возраста человека и соответственно новообразований этого периода, а также уровня развития личности и общества, в котором находится индивид.

Ценностные ориентиры и мотивы определяют индивидуальный стиль поведения человека. Они формируются в процессе приобретения социального опыта и находят выражение в целях, идеалах, интересах, убеждениях и желаниях. Ценности и мотивы в структуре деятельности воздействуют на познавательную и волевую стороны деятельности человека, обеспечивают ее устойчивость и непротиворечивость определенного типа поведения.

Таким образом, можно сказать, что ценностно-мотивационная сфера, с одной стороны, является конкретным проявлением отношения человека к действительности, а с другой – представляет систему установок, которые регулируют поведение человека.

Изучение особенностей ценностно-мотивационной сферы позволяет узнать жизненные ориентиры, на которые будет опираться человек или даже целое поколение, его мировоззрение.

Ценностные ориентиры и мотивы подростков поколения Z в настоящее время только начинают укрепляться, но уже можно выделить определенные особенности и закономерности. Особый интерес представляет также и тот факт, что это первое поколение, чьи ценности и мотивы формировались не только близким окружением, но и сетью Интернет.

Представители поколения Z уверены в своей уникальной личности, быстро втягиваются в интересующую их информацию, стремятся к быстрому результату. При этом на любую критику реагируют болезненно, а похвала само собой разумеющаяся. Уверенность в собственной уникальности может создать им проблемы с самоидентификацией.

Поколение Z высоко мотивировано на успех, однако, поскольку они сосредоточены на гедонизме и чувствуют требования общества, они осознают необходимость совершенствования. Подростки не хотят работать, как их

родители или бабушки и дедушки. Ожидают успеха только сами по себе, но при этом сталкиваются с трудностями.

Поколение Z по сравнению с другими поколениями больше ориентированы на свой внутренний мир, они хотят подчеркнуть свою индивидуальность, а также можно отметить их эгоцентричность. Наиболее важными для них являются ценности, отвечающие их собственным потребностям. Традиционные ценности отходят на второй план. Например, они не хотят рано заводить семью, комфорт для поколения Z важнее всего [3].

Познавательная сфера современной молодежи характеризуется высоким уровнем развития социальных навыков в рамках виртуального общения и социальных сетей, но в действительности они в целом социально дезадаптированы. Молодые люди коммуникабельны и общительны, но с детства у них есть возможность пользоваться цифровыми технологиями, поэтому они предпочитают общаться косвенно — через социальные сети и мобильные телефоны.

Молодые люди не любят долго заниматься одним и тем же, поэтому их ценностно-мотивационная сфера характеризуется прежде всего постоянным поиском нового. Постоянное присутствие в социальных сетях создает ощущение вакуума, в котором все очень быстро меняется, поэтому детям и молодежи «цифрового поколения» становится скучно в реальном мире, где такой быстрой смены не происходит [1].

В системе ценностей молодёжи этого поколения, как следует из разных исследований, центральными являются «свобода», «гедонизм», «творчество», «развлечения». Они также стремятся получить хорошее образование, отстаивают права на неприкосновенность частной жизни и свободу слова, пытаются обрести поддержку со стороны родителей, им присущи мотивы общения и творческой активности. В большей степени они направлены в будущее, на изменения и преобразования.

Глава 2. Эмпирическое исследование особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z

2.1 Описание процедуры и методов исследования

Исследование, направленное на изучение особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z, проводилось на базе МБОУ СОШ № 55 г. Пензы в феврале 2022 года. В исследовании приняли участие 45 человек, из них 25 – учащиеся 10 класса и 20 представителей поколения X, составивших круг знакомых лиц.

Эмпирическое исследование включало в себя три этапа:

Первый этап – диагностика ценностно-мотивационной сферы у подростков поколения Z и представителей поколения X.

Второй этап – обработка результатов, полученных при диагностике ценностно-мотивационной сферы.

Третий этап – на основе полученных результатов выявление существующих различий в показателях ценностных ориентаций и мотивов, посредством применения математико-статистического Т-критерия Стьюдента.

В исследовании были использованы следующие психодиагностические методики:

1. Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций;
2. Методика М. Рокича «Ценностные ориентации»;
3. Методика В.Э. Мильмана «Диагностика мотивационной структуры личности» (вариант для взрослых и вариант для студентов и учащихся).

Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций была разработана им в 1992 году. Данная методика применяется для исследования ценностей как в группах (культурах), так и для отдельной личности. В основе опросника Шварца лежит теория, согласно которой все ценности делятся на индивидуальные и социальные.

Главная особенность данной методики заключается в том, что понятие ценностей в ней дифференцируется. То есть, ценность не рассматривается как нечто однородное. Шварц выделяет два вида ценностей:

- Ценности как абстрактные идеалы. Они могут быть выявлены в тесте путем оценки существительных и прилагательных, которые описывают различные ценности.
- Ценности как руководства к действию. Эти показатели выявляются путем оценки испытуемыми конкретных действий людей.

Данный тест состоит из двух частей:

1. Первая часть анкеты предназначена для изучения ценностей, идеалов и убеждений, влияющих на человека. Список значений разделен на две части, состоящие из существительных и прилагательных, содержащих 57 значений. Испытуемый должен оценить каждое из предложенных значений от 7 до -1 балла.

2. Вторая часть анкеты – это профиль человека. Он состоит из 40 описаний лиц, характеризующих 10 ценностных типов. Для оценки каждого описания используется шкала от 4 до -1.

Методика М. Рокича «Ценностные ориентации» позволяет исследовать направленность личности и определить ее отношение к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, восприятие мира, ключевые мотивы поступков, основу "философии жизни".

Респонденту выдаются два списка ценностей (по 18 в каждом) либо на листах бумаги в алфавитном порядке, либо на карточках. В списках испытуемый присваивает рейтинговое число каждому значению, а карточки сортируются по важности. Сначала представлен набор терминальных значений, затем набор инструментальных значений:

- Терминальные ценности М. Рокич определяет как убеждение в том, что следует стремиться к какой-то конечной цели индивидуального существования (например, к счастливой семейной жизни, миру во всем мире) с личной и социальной точки зрения;

- Инструментальные ценности похожи на убеждения в том, что какое-то действие (например, честность, рационализм) преобладает в каждой ситуации с личной и социальной точки зрения. В сущности, культивирование терминальных и инструментальных ценностей производит достаточно традиционное различие ценностных целей и ценностных средств.

Методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана позволяет выявить некоторые устойчивые задатки человека: общая и творческая активность, стремление к общению, сохранение комфорта и социального статуса и др. На основании всех ответов можно составить мнение о рабочей (деловой) и управленческой направленности человека.

Методика В. Е. Мильмана позволяет выделить: мотив, доминирующий в иерархии мотивов; насколько важны эти мотивы для личности в работе и повседневной жизни; в какой мере эти мотивы уже реализуются в жизни и в какой мере каждый из этих мотивов может быть реализован в совершенстве. В качестве инструментов используются анкеты и форма для ответов респондентов.

Опросник представляет собой набор диагностических признаков данного обследования мотивационных свойств и состоит из 14 групп выражений. Каждая из них разделена на 8 альтернативных элементов. Респондент должен выразить свое отношение к каждому из них, то есть оценить каждое из них по 5-бальной шкале: да, полностью согласен; очевидно да, я в целом согласен; если хотите, я согласен с одним; Не знаю, не думал об этом; Нет, я не согласен. Таким образом, респондент должен ответить только на 112. Общие диагностические баллы относятся к семи шкалам мотивации и двум шкалам эмоционального поведения - эмоциональных предпочтений и фрустрации. Включение эмоционального профиля в общий мотивационный профиль человека диктует общность мотивации и эмоциональности в научном смысле и значительную диагностическую информативность на практике.

Кроме того, для полноты диагностики общей мотивационной сферы личности каждая из семи мотивационных шкал подразделяется на 4 подшкалы:

- общежитейская (относящаяся ко всей сфере жизнедеятельности),
- рабочая (относится к сугубо рабочей или учебной сфере),
- «идеальное» состояние мотива (уровень собственно побуждения, устремления)
- «реальное» состояние – то, насколько испытуемый расценивает данный мотив удовлетворенным в настоящее время, а также то, сколько им для этого затрачивается усилий.

2.2 Анализ и интерпретация эмпирических данных

На первом этапе нами были изучены ценностные ориентации двух поколений: X и Z, с помощью методики Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций (табл. 1, рисунок 1)

Таблица 1

Результаты диагностики ценностных ориентаций поколения Z и X
(в %)

Ценности	Поколение Z	Поколение X
Власть	4	5
Достижение	8	0
Гедонизм	36	0
Стимуляция	4	5
Самостоятельность	8	5
Универсализм	40	60
Доброта	0	0
Традиция	0	15
Конформность	4	0
Безопасность	4	10

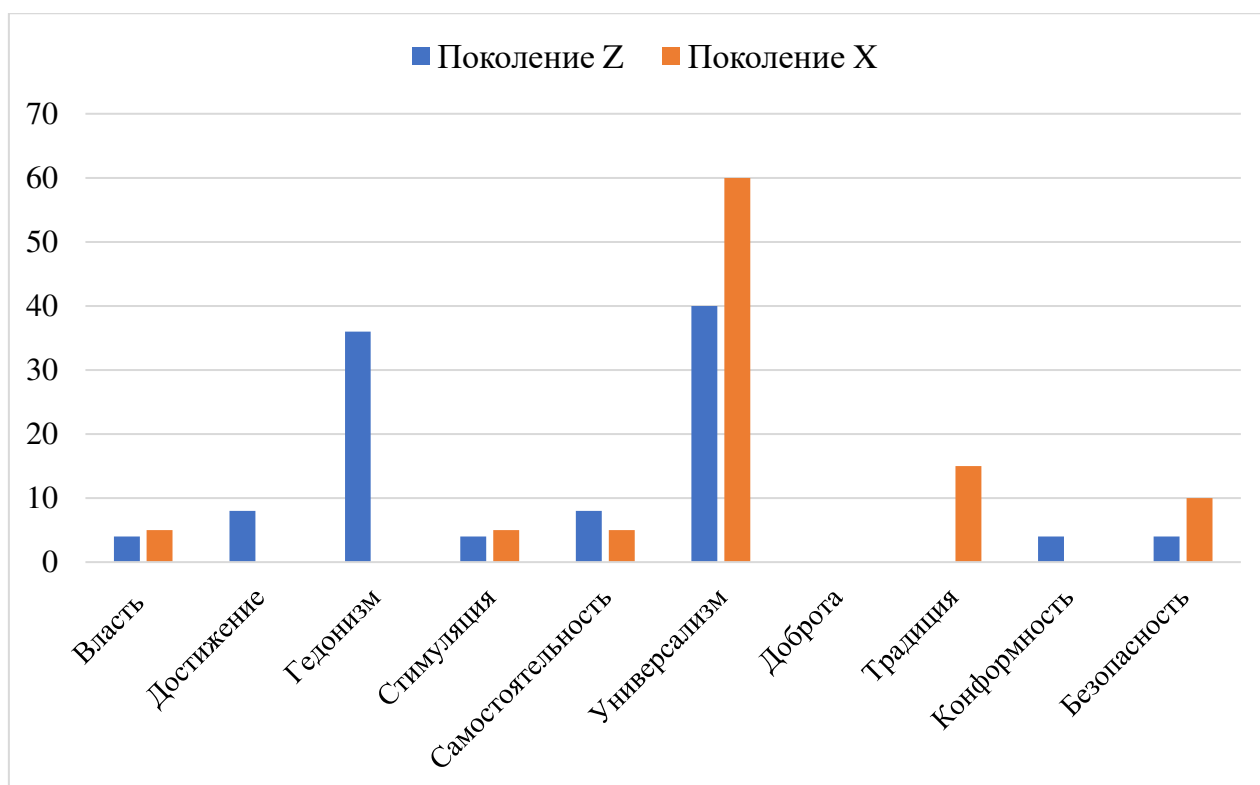


Рис. 1. Результаты поколений Z и X по методике Ш. Шварца

Исходя из полученных результатов, можно сказать, что для явного большинства испытуемых обоих поколений такая ценность как «универсализм» является главенствующей (поколение Z – 40%, поколение X – 60%). «Универсализм» проявляется в заботе о других, о природе, мире вокруг, а также в толерантности по отношению к людям. Это одна из базовых ценностей, транслируемых нашим обществом, остающаяся актуальной во все времена для разных поколений.

При подсчете Т-критерия Стьюдента $t_{\text{эмп}}$ оказалось равно 2.07, и попало в зону неопределенности, что говорит о том, что различия между показателями могут быть как случайными, так и нет.

«Гедонизм» в качестве ведущей ценности отметили 36% подростков. Получение наслаждения и удовольствия в жизни чрезвычайно важно для них. Это может свидетельствовать, как о возрастном этапе, когда хочется брать максимум от жизни, делать только то, что приносит удовольствие, не быв при этом обременённым чем-либо, но также можно сказать и о том, что «новое

поколение» видит меньше границ, имеет больше возможностей заниматься любимым делом. Если какое-то дело не приносит желанного удовольствия, то оно быстро наскучивает. «Цифровое поколение» привыкло к ярким «картинкам» и «историям» в Интернете, они видят красивую часть жизни других, и тоже хотят также, ведь жизнь без развлечений и наслаждения, становится серой и обычной. Поэтому такое высокое место в ценностных ориентациях занимает гедонизм.

В то же время для поколения X «гедонизм» совершенно не значим, ни один из испытуемых не отметил важность этой ценности. Можно отметить влияние на данные показатели то, что испытуемые находятся в том возрасте, когда обязанности превышают желание развлекаться. Старшее поколение в меньшей степени ориентировано на получение удовольствия от жизни, и как уже было отмечено, наивысшей ценностью для них является забота о других и об окружающем мире. Несмотря на то, что для поколения Z это также является основной ценностью, в этом может и заключаться одно из главных различий между двумя поколениями.

Можно охарактеризовать это простыми словами, где поколение Z будет словом «Хочу», поколение X – словом «Надо». Старшее поколение, даже если им сильно не хочется и никакого удовольствия от дела они не получают, но его необходимо сделать, то они будут делать его, и делать довольно хорошо, а вот поколению «цифровому» такое не подходит. Прежде всего ими должно двигать желание что-либо сделать, иначе это не имеет никакого для них смысла.

При подсчёте t-критерия Стьюдента по критерию «гедонизм» $t_{Эмп}$ оказалось равно 4.3 (Приложение 2, таблица, 10), что говорит о значимости различий между показателями двух выборок.

Такие ценности как «достижение» и «самостоятельность» оказались значимыми для поколения Z в равной степени. На них пришлось по 8% испытуемых. Подростки находятся в том возрасте, когда им хочется сепарироваться от родителей, самим принимать решения «куда идти?», «кем

быть?». Достижения могут быть связаны как со школьными и учебными успехами (хорошие оценки, призовые места в олимпиадах, спортивных соревнованиях и т. д.), так и с будущими целями (поступление на желаемую специальность в престижный вуз, определенная популярность и успешность в выбранной отрасли). Особенно беря во внимание то, что в Интернете постоянно транслируется успешность людей, добившихся популярности в очень раннем возрасте и соответственно то, что, по сути, они, не являясь взрослыми уже самостоятельны и могут сами себя обеспечивать. Также самостоятельность может отражать и стремление к свободе мыслей, свободе в развитии собственных идей и способностей.

В сравнении с цифровым поколением, X-поколение совершенно не считает «достижение» значимой ценностью, ни один испытуемый не определил ее как важную, а вот «самостоятельность» находится почти на равном уровне (Z – 8%; X – 5%). Можно предположить, что испытуемые, относящиеся к поколению X, уже могли добиться желаемого успеха, реализовать себя, либо же они совершенно не заинтересованы в том, чтобы иметь большой успех, который может требовать от них современное общество.

Подсчет Т-критерия Стьюдента по шкале «Достижение» показал, что $t_{эмп}$ равно 2.7, и попадает в зону неопределенности, что говорит о том, что различия между показателями могут быть как случайными, так и не случайными. По шкале «Самостоятельность» $t_{эмп}$ равно 1.8 и попадает в зону незначимости, что говорит о случайности различий между показателями.

Такие ценности как «власть», «стимуляция», «конформность», «безопасность» оказались маловажными для испытуемых Z-поколения (по 4%). Это может свидетельствовать о том, что для них авторитет и влияние не имеют высокой значимости, как и для X-поколения, но при этом соблюдение правил, законов и формальных обязательств у «цифрового» поколения выше. «Власть» выбирают в качестве важной ценности 5% представителей X-поколения, что примерно равно с уровнем поколения Z (4%). «Стимуляция»

важна для 5% испытуемых поколения X, что также близко к младшему поколению (4%). «Конформность» не отметил ни один из испытуемых X-поколения по сравнению с Z-поколением, которые имеют 4% по данному показателю. Подсчет Т-критерия Стьюдента по шкале «Конформность» показал, что $t_{эмп}$ равно 2, и попадает в зону незначимости, что говорит о том, что все различия между показателями являются случайными.

Безопасность окружения и стабильность общества в целом выше для поколения X (10%). Подсчет Т-критерия Стьюдента по шкале «Безопасность» показал, что $t_{эмп}$ равно 3.2, и попадает в зону значимости, что говорит о том, что различия между показателями являются не случайными.

Такие ценности как «доброта» и «традиции» ни один из испытуемых Z-поколения не отметил в качестве ведущих. «Доброта» не является важной ценностью и для старшего поколения. Можно сделать предположение, что в современном мире данная ценность теряет свою актуальность для всех поколений.

А вот традиции для поколения X являются второй по значимости ценностью, ее отмечают как важную 15% испытуемых X-поколения. Они нацелены на сохранение прошлого уклада жизни, а Z-поколение напротив хочет изменений и смотрит в будущее. Подсчет Т-критерия Стьюдента по шкале «Традиции» показал, что $t_{эмп}$ равно 2.8, и попадает в зону значимости, что говорит о том, что различия между показателями являются не случайными.

Данная методика также позволяет рассмотреть все 19 ценностей в мотивационном континууме. Порядок данных ценностей по Ш. Шварцу основывается на их конфликте или совместимости, которые могут переживать люди в стремлении воплотить их в каком-либо решении или действии. Распределение ценностей в мотивационном континууме представлено на рисунке 2.



Рис. 2. Распределение ценностей в мотивационном континууме поколения Z и X по методике Ш. Шварца

Исходя из результатов, представленных на рисунке 2, можно заключить, что для большего количества испытуемых поколения Z (48%) характерна тенденция «самоопределение». Для «цифрового поколения» особенно важно понимание себя как личности, собственной индивидуальности, видение того, чем он может отличаться от других, а также осознание своего места в мире, своей общественной позиции.

Открыты к изменениям 28% подростков поколения Z. Они не боятся чего-то нового и неизведанного - каждый день новое поколение потребляет тоны неизвестного им ранее контента, да и мир благодаря технологиям изменяется в небывалой ранее для человечества скорости. Можно сказать, что поколение Z не просто «открыто» к изменениям - оно живет в постоянных изменениях.

Любопытным представляется тот факт, что несмотря на высокую открытость изменениям и низкую значимость традиций, такая ценность как «стимуляция», определяющая стремление к новизне и переменам не является

значимой для поколения Z. Возможно, несмотря на открытость к новому и отсутствие заикленности на прошлом, еще не все готовы к глобальным изменениям.

Самоутверждение важно для 24% представителей поколения Z. Как подросткам им просто необходимо признание обществом, доказательство окружающим и прежде всего себе собственной состоятельности и значимости.

Консерватизм не был отмечен ни одним из испытуемых. Данный критерий характеризуется такими ценностями как безопасность, традиции и конформизм. Как уже было отмечено, современное поколение в меньшей мере чтит устоявшиеся традиции, они не имеют для них такого же сильного значения как для представителей более старших поколений. Они нацелены в большей мере на творчество, создание новых благ и законов, нежели на сохранение давних устоев. Ценности сохранения (консерватизма) подчеркивают избегание изменений, самоограничение в порядке. Они контрастируют с ценностями открытости изменениям, которые характерны для Z-поколения и акцентированы на готовности к новым и преобразующим идеям, действиям и переживаниям.

Таким образом, распределение ценностей в мотивационном континууме показывает, что представители поколения Z имеют как личностный, так и социальный фокус.

Результаты подтверждают, что для подростков поколения Z важны разносторонность, наличие знаний и суждений в различных сферах. Они стремятся к тому, чтобы быть разносторонне развитыми, но при этом вряд ли будут заниматься тем, что не будет приносить им удовольствия. Для подростков поколения Z более характерны направленность к получению удовольствия, также они стремятся к самоутверждению, открыты к новому, а традиции, которые представляют большую ценность для поколения X, теряют свою значимость для младшего поколения. Их взгляд устремлён по большей мере в будущее, они предпочитают что-то неизведанное старому и привычному, выбирают то, что комфортно им.

Таким образом, можно утверждать, что существуют значимые различия в ценностях между представителями двух поколений.

Также для изучения ценностных ориентаций была использована методика М. Рокича. Полученные результаты представлены в табл. 2-3.

Таблица 2

Результаты диагностики терминальных ценностей (средние значения)

№	Терминальные ценности	Поколение Z	Поколение X
1	Активная деятельная жизнь	10,6	11,15
2	Жизненная мудрость	8,3	4,6
3	Здоровье	4,8	7,65
4	Интересная работа	8,8	8,65
5	Красота природы и искусства	11	10,4
6	Любовь	7	8,7
7	Материально обеспеченная жизнь	8	7,45
8	Наличие хороших и верных друзей	8,76	5
9	Общественное признание	13,6	13,8
10	Познание	9,56	10
11	Продуктивная жизнь	10	7,75
12	Развитие	8,52	9
13	Развлечения	11,44	15,4
14	Свобода	6,28	11
15	Счастливая семейная жизнь	13,4	9,8
16	Счастье других	11,2	9
17	Творчество	8,12	12,05
18	Уверенность в себе	6,6	9,25

Таблица 3

Результаты диагностики инструментальных ценностей
(средние значения)

№	Инструментальные ценности	Поколение Z	Поколение X
1	Аккуратность	8,88	12,2
2	Воспитанность	11,12	8,35
3	Высокие запросы	9,92	9,3
4	Жизнерадостность	11	8,9
5	Исполнительность	8	6,7
6	Независимость	9,04	4,05
7	Непримиримость к недостаткам в себе и других	12,88	11,4
8	Образованность	7,4	10,6
9	Ответственность	11	9,85

№	Инструментальные ценности	Поколение Z	Поколение X
10	Рационализм	8,72	10,1
11	Самоконтроль	7,48	8,7
12	Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов	5,88	8,65
13	Твердая воля	6,68	10,45
14	Терпимость	11,4	8,15
15	Широта взглядов	7,56	9,25
16	Честность	9,96	9,35
17	Эффективность в делах	12,2	14,1
18	Чуткость	11,56	9,6

Выделим показатели, доминирующие в системе ценностей двух поколений, и рассмотрим их:

Таблица 4

Иерархия терминальных ценностей

№	Поколение Z	Поколение X
1	Здоровье	Жизненная мудрость
2	Свобода	Наличие хороших и верных друзей
3	Уверенность в себе	Материально обеспеченная жизнь
4	Любовь	Здоровье
5	Материально обеспеченная жизнь	Продуктивная жизнь
6	Творчество	Интересная работа

Таблица 5

Иерархия инструментальных ценностей

№	Поколение Z	Поколение X
1	Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов	Независимость
2	Твердая воля	Исполнительность
3	Образованность	Терпимость
4	Самоконтроль	Воспитанность
5	Широта взглядов	Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов
6	Исполнительность	Самоконтроль

Несмотря на общую картину доминирования схожих ценностей у испытуемых двух исследуемых поколений, результаты все же показывают некоторые различия между ними.

Исходя из полученных результатов, можно сказать, что наибольшую терминальную ценность для подростков поколения Z представляет их «здоровье». Несмотря на то, что для поколения X данная ценность тоже является доминирующей, она находится немного ниже в иерархии. Такие результаты могут говорить о том, что нынешнее поколение больше озабочено своим здоровьем как физическим, так и психологическим. Для них важно отслеживать своё состояние и заботиться о себе. Подсчет Т-критерия Стьюдента по шкале «Здоровье» показал, что $t_{\text{эмп}}$ равно 2.4, и попадает в зону неопределенности, что говорит о том, что различия между показателями могут быть как случайными, так и не случайными.

Также значимой для поколения Z является такая ценность как «Свобода», которая в иерархии поколения X занимает одно из последних мест. Различия по показателю этой ценности были проверены с помощью t-критерия Стьюдента. $t_{\text{эмп}} = 3,5$, что свидетельствует о значимости различий в выраженности ценности «свобода» у двух поколений (Приложение 2, таблица 12). Можно сказать, что поколению Z важна свобода мыслей, идей, самовыражения, выбора жизненного пути, они не хотят себя ограничивать и выбирать традиционные решения.

«Уверенность в себе» занимает третье место в иерархии терминальных ценностей поколения Z, для старшего же поколения данная ценность оказалась не столь значима. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{\text{эмп}}$ равно 1.3, и попадает в зону незначимости, что говорит о том, что различия между показателями случайны.

Также такая ценность как «любовь» является значимой для поколения Z. Любопытно, что при этом ценность «счастливая семейная жизнь» напротив занимает одну из последних позиций. Мы можем предположить, что Z-поколение не всегда отождествляет любовь и брак, а также возможно, что

подростки пока просто не задумываются о собственной семье, тогда как любовь традиционно является важнейшей ценностью для них. У поколения X «любовь» и «счастливая семейная жизнь» соседствуют друг с другом, что может говорить о соединении двух этих ценностей. $t_{эмп}$ по шкале «Любовь» равно 1.1, и попадает в зону незначимости, что говорит о том, что различия между показателями случайны. $t_{эмп}$ по шкале «Счастливая семейная жизнь» равно 2.2, и попадает в зону неопределенности, что говорит о том, что различия между показателями могут быть как случайными, так и не случайными.

Далее по значимости располагается такая ценность как «Материально обеспеченная жизнь». То, что для старших школьников очень важно не иметь материальных затруднений, вполне предсказуемо, так как в этом возрасте ребята уже могут задумываться о том, как обеспечить себя в будущей самостоятельной жизни. Они хотят быть свободными и независимыми от родителей, а это предполагает и материальную независимость в том числе. Для поколения X материальное обеспечение не менее важно, и даже немного выше в иерархии ценностей. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{эмп}$ равно 0.4 и является незначимым, различия - случайны.

Также одной из наиболее важных терминальных ценностей для поколения Z является «Творчество». Креативность сегодня – одно из важнейших качеств, требуемых от личности, и это не может не отражаться на ценностях нового поколения. В сравнении с ними поколение X ставит творчество на одно из последних мест. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{эмп}$ равно 2.8 и попадает в зону значимости, а значит различия – не случайны.

Статистически значимые различия были также зафиксированы по показателю ценности «наличие хороших и верных друзей» ($t_{эмп} = 3.4$), причем выше значимость данной ценности у старшего поколения несмотря на то, что интимно-личностные отношения являются ведущим видом деятельности для подростков.

Среди инструментальных ценностей, как мы можем увидеть в таблице 5, подростки особенно выделяют такую ценность как «смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов». Как мы уже отметили ранее для поколения Z характерно стремление к свободе и независимости, поэтому им так важно не бояться давать отпор, смело говорить свое мнение, возможно отличающееся от других. Для них важно, чтобы их услышали и приняли их взгляды на жизнь, которые в этот период активно формируются и трансформируются. Данная ценность занимает высокое место и является важной также и для поколения X. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{эмп}$ равно 1.9 и является незначимым, различия - случайны.

Также особенно важны для поколения Z такие ценности как «твердая воля», «образованность», и «самоконтроль». Данные ценности особенно важны для данного поколения, ведь в настоящее время они являются учениками и студентами. Эти ценности формируются еще в начальных классах, закрепляются и долгое время остаются актуальными. Как можно увидеть для поколения X эти ценности не несут уже такой значимости.

При проверке шкал «твердая воля», «образованность», и «самоконтроль» с помощью Т-критерия Стьюдента были получены следующие результаты:

- $t_{эмп}$ по шкале «твердая воля» равно 2.6 и попадает в зону неопределенности, различия могут быть как случайными, так и нет;

- $t_{эмп}$ по шкале «образованность» равно 2.2 и также попадает в зону неопределенности, различия могут быть как случайными, так и не случайными;

- $t_{эмп}$ по шкале «самоконтроль» равно 0.8 и попадает в зону незначимости, различия являются случайными.

Далее в иерархии инструментальных ценностей поколения Z располагается «Широта взглядов», которая имеет для них более высокий уровень значимости по сравнению с X-поколением. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{эмп}$ равно 2.8 и попадает в зону значимости, а значит

различия – не случайны (Приложение 2, таблица 14). Это говорит о том, что для «цифрового» поколения важно быть свободными от стереотипов, не мыслить узко. Установки и старые убеждения теряют смысл, в глобальном мире, в котором они находятся с рождения.

Несмотря на стремление к свободе от ограничений, поколение Z высоко оценивает «Исполнительность». Это может свидетельствовать о том, что для них важна дисциплина и соблюдение правил. Поколение X в свою очередь ставит «исполнительность» на более высокий уровень. Данная ценность для них также крайне важна, что может быть связано с выполнением обязанностей на работе и ответственностью за семью. $t_{ЭМП}$ по данной шкале равно 0.9 и попадает в зону незначимости, что говорит о том, что различия случайны.

Заметными являются также различия по показателям «Жизненная мудрость» $t_{ЭМП} = 2.9$, «Развлечения» $t_{ЭМП} = 2.8$, «Независимость» $t_{ЭМП} = 4$.

Для Z поколения большую значимость представляют «Развлечения», а «Жизненная мудрость» и «Независимость», наоборот оказались ниже по сравнению с X поколением. Данные различия можно соотнести прежде всего с возрастными особенностями испытуемых. Для поколения Z в силу их возраста развлечения будут иметь большую значимость, ведь подростки могут проявлять интерес к разным сторонам жизни, в том числе и к тем возможностям, которые она предлагает.

Таким образом, можно говорить о существенных различиях ценностных ориентаций между поколениями Z и X.

Для изучения мотивационной сферы нами была использована методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана (вариант для взрослых и вариант для студентов и учащихся). Полученные результаты представлены в табл. 6, рисунке 3.

Таблица 6

Результаты диагностики мотивационной сферы поколения Z и X (в %)

Мотивы	Поколение Z	Поколение X
Поддержание жизнеобеспечения	24	60
Комфорт	8	20
Социальный статус	32	0
Общение	28	0
Общая активность	12	5
Творческая активность	24	15
Общественная полезность	0	15

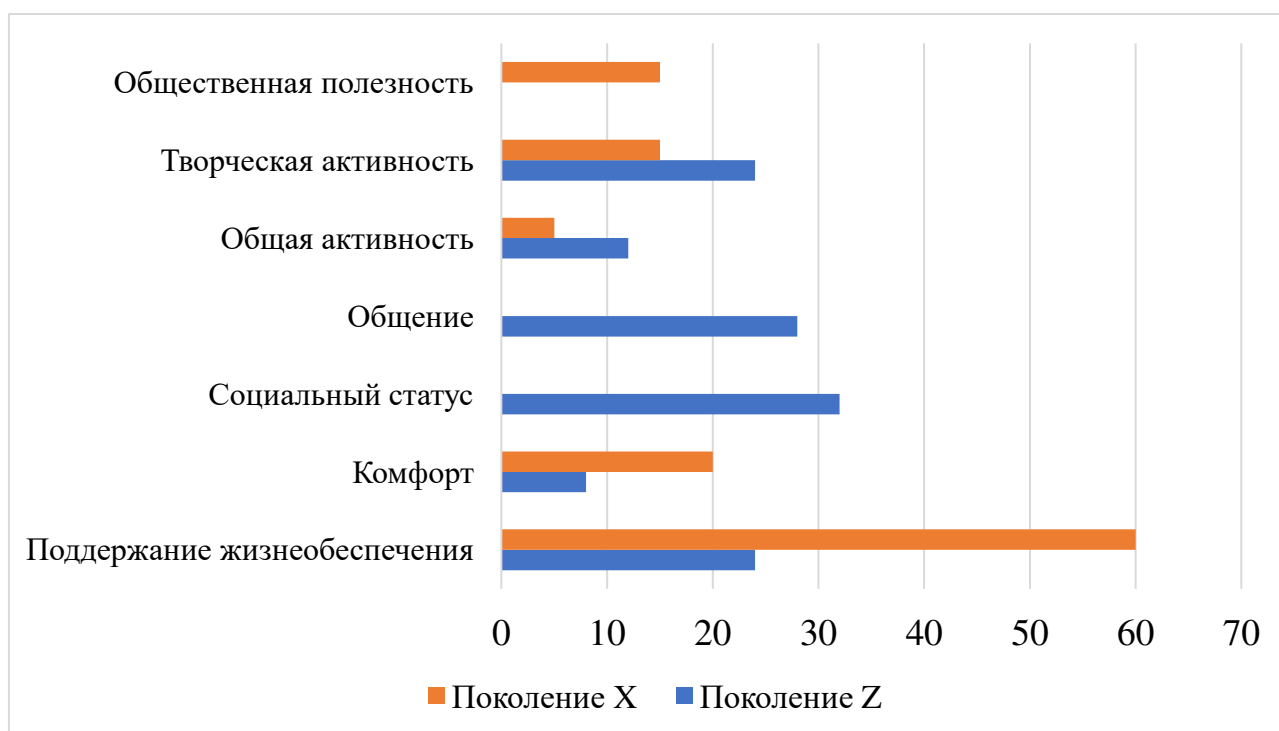


Рис. 3. Результаты диагностики мотивационной сферы поколения Z и X

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что большинство испытуемых поколения Z (32 %) мотивированы собственным социальным статусом. Для них важно занять определенное место в обществе и быть принятыми в нём. Причем для поколения X данный мотив социальный статус совершенно не значим, его не выбрал ни один из испытуемых. Различия по показателям «социальный статус» составляют $t_{ЭМП} = 4.2$, что говорит о статистической значимости данных различий.

Мотив общения занимает высокую позицию в мотивации для 28% испытуемых поколения Z. Это говорит о том, что многие подростки мотивированы общением, в котором они удовлетворяют потребность во впечатлениях, в признании и поддержке, познавательную потребность и многие другие духовные потребности. А вот для X-поколения общение совершенно не является мотивом для их деятельности. Различия по показателю «общение» были проверены с помощью t-критерия Стьюдента. $t_{Эмп} = 3.9$, что свидетельствует о значимости различий у испытуемых двух групп (Приложение 2, таблица 16).

Довольно значимым мотивом для поколения Z является поддержание жизнеобеспечения и характерен для 24% испытуемых. Это говорит, что подростки в большой степени заботятся о собственных условиях существования и их деятельность во многом направлена на поддержание этих условий. Однако для старшего поколения данный показатель намного выше и составляет 60%. Различия по T-критерию Стьюдента составляют $t_{Эмп} = 3.3$ и являются статистически значимыми, что говорит о том, что такой мотив деятельности как поддержание жизнедеятельности в большей мере характерен для поколения X по сравнению с поколением Z.

«Творческая активность» значима для 24% представителей поколения Z и 15% представителей поколения X. Различия по T-критерию Стьюдента составляют $t_{Эмп} = 2.8$ и являются статистически значимыми. Для «цифрового» поколения важность творчества является выше, как уже было выяснено, «творчество» оценивается ими как одна из главных ценностей, но также оно является и приоритетным мотивом их деятельности.

Также статистически значимыми являются различия по показателю общественная полезность и составляют $t_{Эмп} = 4$. Данный мотив поведения является характерным для поколения X, в то время как для поколения Z совершенно не является значимым. В отличие от старшего поколения, Z поколение не ориентируется на то, чтобы быть полезными для окружения, принимать активное участие в жизни общества и трудиться ради его блага. Это

подтверждает тот факт, что они больше ценят индивидуальность и свободу выбора.

«Комфорт» является важным мотивом лишь для 8% испытуемых Z-поколения, а вот среди представителей X-поколения мотивированы намного больше испытуемых – 20%. Подсчет Т-критерия Стьюдента показал, что $t_{эмп}$ равно 0.9 и попадает в зону незначимости, а значит различия носят случайный характер.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в мотивационной сфере также существуют значимые различия между поколениями, причем особенность поколения Z заключается в том, что они направлены в первую очередь на общение и социальный статус.

Выводы по главе 2

На первом этапе нами была проведена диагностика ценностно-мотивационной сферы поколения Z и поколения X с использованием следующих методик:

1. Методика Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций;
2. Методика М. Рокича «Ценностные ориентации»;
3. Методика В.Э. Мильмана «Диагностика мотивационной структуры личности» (вариант для взрослых и вариант для студентов и учащихся).

Применение t-критерия Стьюдента позволило доказать, что существуют статистически значимые различия в ценностно-мотивационной сфере между подростками поколения Z и представителями поколения X.

При исследовании особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z мы получили следующие результаты:

- по методике Ш. Шварца было выявлено, что основной ценностью, отличающей два поколения, является «Гедонизм». Подростки поколения Z в большей мере направлены на получение удовольствия от жизни и считают это важным. Также статистически значимыми являются различия в таких ценностях как «Безопасность» и «Традиции», важность которых для Z-поколения ниже, чем для поколения X. Возможно, в силу своего возраста подростки не столь сильно обеспокоены собственной безопасностью и стабильностью, а традиции теряют свою ценность для «цифрового» поколения, смотрящего в будущее.

- с помощью методики М. Рокича «Ценностные ориентации», мы выявили еще ряд ценностей, отличающих поколение Z от поколения X: «Свобода», «Развлечения», «Творчество», «Широта взглядов». Подростки поколения Z в большей степени направлены на абстрактные индивидуалистические ценности, для них характерно большее стремление к самореализации и свободе от ограничений, а также принятие других. Также

были зафиксированы различия в таких ценностях как «Наличие хороших и верных друзей», «Жизненная мудрость», «Независимость», которые характерны для поколения X, но не являются ценными для представителей поколения Z.

- на основании результатов по методике «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана, было установлено, что основными мотивами, отличающих два исследуемых поколения, являются: «Социальный статус», «Общение», «Поддержание жизнеобеспечения» и «Творческая активность». Для Z-поколения важно иметь возможность общаться как в реальном мире, так и виртуально, ведь так они удовлетворяют потребность во впечатлениях, в признании и поддержке, так же они стремятся занять определенное место в обществе и быть принятыми в нём. «Общественная полезность» является характерным для поколения X, в то время как для поколения Z совершенно не является значимым. Это подтверждает тот факт, что они больше ценят индивидуальность и свободу выбора.

Таким образом, ценностно-мотивационная сфера поколения Z отличается тем, что ценностные ориентиры во многом индивидуалистичны и направлены в основном на внутренний мир подростков, а вот мотивация имеет как личностный, так и общественный характер. Им важно общение и принятие другими людьми, роль, которую они занимают в социуме, а также возможность трансформировать реальный мир исходя из собственных потребностей и ценностей.

Заключение

Поколение Z или «Цифровое» поколение является первым, чья ценностно-мотивационная сфера формировалась не только под влиянием ближайшего окружения и целенаправленного воспитания, но также и благодаря медиа и ценностям, транслируемых в сети Интернет. Многочисленные исследования особенностей поколения Z показывают, что нет единого мнения о наличии определенных особенностей в ценностно-мотивационной сфере у «цифрового» поколения.

Одни авторы отмечают «постматериальную» направленность ценностей и мотивов поколения Z, приоритет ценностей «духовного удовлетворения», важность «собственного престижа», «творчества» и «активных социальных контактов», стремление к полному комфорту и безопасности. Другие авторы обращают внимание на инфантильность, эгоцентризм и нравственную деградацию поколения Z, а также отмечают полное отсутствие важности социальных контактов у молодого поколения.

Трудность изучения поколения Z также может заключаться в его неоднородности в ценностном отношении. Это связано с перегруженностью информацией, приводящей к «размыванию» системы ценностных ориентаций и даже ценностному «расколу» среди современной молодежи.

При проведении эмпирического исследования, направленного на изучение особенностей ценностно-мотивационной сферы подростков поколения Z, мы получили диагностические данные, которые свидетельствуют о существовании значимых различий в показателях исследуемых параметров между поколением Z и поколением X.

Гипотеза о том, что подросткам поколения Z, по сравнению с представителями поколения X, более свойственны такие ценности как «гедонизм», «свобода», «широта взглядов», мотивы «общение» и «творческая активность» полностью подтвердилась.

Во-первых, как и предполагалось, в отличие от поколения X,

поколению Z важны такие ценности как «гедонизм», «свобода» и «широта взглядов», а также мотивы - «общение» и «творческая активность».

Благодаря глобализации и цифровизации подростки поколения Z чувствуют меньше границ, они открыты миру, жаждут свободы и хотят получать удовольствия от того, чем занимаются. Данные ценности показывают, насколько молодому поколению важна свобода в проявлении своей индивидуальности, при этом они готовы принимать и других людей. При этом одним важнейших мотивов является общение, в котором они как раз реализуют свои потребности, выражают свою индивидуальность, находят сообщников, а направленность на творческую активность дает им стремление к преобразованию реального мира.

Во-вторых, нами была выявлена еще одна значимая ценность: «творчество». Созидание и преобразование, новый взгляд на привычные вещи – это то, что характеризует сегодняшнюю молодежь. Можно сказать, что они бросают вызов традициям, что доказывают их ценностные ориентации.

В мотивационной сфере также были выявлены дополнительные мотивы: «социальный статус» и «поддержание жизнеобеспечения». Подросткам поколения Z важно найти свое место в этом мире, выразить свою индивидуальность, но при этом быть признанными обществом. Также они находятся в том возрасте, когда от них требуют профессионального определения и они выходят во взрослую самостоятельную жизнь, поэтому поддержание жизнеобеспечения может играть для них сейчас очень важную роль.

В целом можно заключить, что ценностно-мотивационная сфера поколения Z в отличие от поколения X в большей мере направлена на личность самого человека, его индивидуальность и проявление в обществе.

Таким образом, гипотеза исследования нашла свое подтверждение, все исследовательские задачи решены, цель достигнута.

Список используемой литературы

1. Абрамова Г. С. Возрастная психология: Учебник для студентов вузов. – Екатеринбург: Деловая книга, 2009–299 с.
2. Алексеев В. Г. Ценностные ориентации и проблемы их формирования. – М., 2009–379 с.
3. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. С. 108–114.
4. Бегинина И. А. Теоретические и прикладные аспекты исследования жизнедеятельности поколений: монография / И. А. Бегинина, М. Э. Елютина, Д. Л. Иванов; под редакцией С. Г. Ивченкова. — Саратов: СГУ, 2021. - 192 с.
5. Богачева Н. В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. - М.: НИУ ВШЭ, 2019–64 с.
6. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. (Психологическое исследование). М., 2017. 464 с.
7. Бубнова С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система // Психол. журн. 2009 № 5 С. 38-44.
8. Бубновская О.В. Мотивационно-личностная сфера юношества: возрастной и гендерный аспекты // Фундаментальные исследования. - 2014–№ 1-1. - С. 147 – 153.
9. Вербицкий А. А., Ферапонтова М. В., Личностные качества подростков и юношей в контексте нравственного выбора // Педагогика и психология образования. – 2018–№2 – С. 89–102
10. Воскресенский А.А. Постматериальные ценности поколения Z на пути к обществу знаний – к постановке проблемы // Общество. Среда. Развитие. – 2018. – №1. – С. 84-87.
11. Выготский Л. С. Развитие личности и мировоззрения ребенка // Психология личности. Тексты / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 161-165.

12. Гаврилова А. В. Социально-психологические особенности ментальности нового поколения // Вестник Удмуртского университета – 2016– №2 – С. 58 – 63.
13. Головин С.Ю. Словарь психолога-практика. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Харвест, 2007 – 976 с.
14. Голубинская А.В. К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1, т.2. С. 98–101.
15. Дутко Ю.А. Поколение z: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. – 2020 – №4 – С. 28 – 37.
16. Ермолич С.Я. Методологические предпосылки формирования ценностных ориентаций у подростков / С.Я. Ермолич. – 2007–№ 9 – С. 23 - 45.
17. Закревская О.В. Особенности ценностных ориентаций старших подростков // Система ценностей современного общества. 2013. №29. С. 97–103.
18. Зейгарник Б.В. Теории личности в зарубежной психологии. – М.: Просвещение, 2011. – 128с.
19. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2014 – 70 с.
20. Камбарова К. У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности // Молодой ученый. – 2016 – №11. – С. 1808-1810. – URL <https://moluch.ru/archive/115/30381/> (дата обращения: 05.02.2022).
21. Качество молодого поколения в контексте модернизации России: монография / под общей редакцией д.э.н. А. А. Шабуновой. — Вологда: ВолНЦ РАН, 2016. — 235 с.
22. Когнитивная психология в контексте проблем современного образования: монография / под редакцией А. А. Вербицкого, Е. Б. Пучковой. — Москва: МПГУ, 2017. — 186 с.

23. Коровин Алексей. Дети в сети, или Знакомьтесь: Поколение Z [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravmir.ru/deti-v-seti-ili-znakomtes-rokolenie-z> (дата обращения: 14.03.2022).
24. Кравченко, А.И. Социология. Учебник для ВУЗов. / А.И. Кравченко. - М.: Академический проект, 2010. - 512 с.
25. Кривцова, Е. В. Проблемы толерантности в социальных отношениях : учебное пособие / Е. В. Кривцова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с.
26. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – 3-е изд., доп. – М.: Смысл, 2012. – 511 с.
27. Леонтьев Д.А. Современная психология мотивации. – М.: Смысл, 2011. С. 29-37.
28. Мохова С.Ю. Иерархия в системе жизненных целей у представителей X, Y и Z-поколений // Мир науки. 2017. Т. 5, № 2. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/69PS MN217.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).
29. Николаева Е. С. К вопросу о психологических особенностях детей поколения Z // Проблемное поле современной семьи: Материалы Международной научно-практической конференции / Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова; Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка. - М., 2015. С. 151–155.
30. Пищик В.И. Поколения: социально-психологический анализ ментальности // Социальная психология и общество. 2011. Том 2. № 2. С. 80–88.
31. Психологическая диагностика сфер личности: лабораторный практикум / Под ред. Ю.Е. Водяха. – Екатеринбург: УрГПУ, 2018 - 220 с.
32. Реан, А. А. Психология и психодиагностика личности : [учебное пособие] / А. А. Реан. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2008. - 255 с.
33. Ребенок в современном образовательном пространстве. Выпуск XI. Сборник исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов с

международным участием: сборник научных трудов / под редакцией Н. А. Каратаевой. — Шадринск: ШГПУ, 2020. — 334 с.

34. Савичева, А. В. Теория поколений. Модели поведения: учебно-методическое пособие / А. В. Савичева, М. В. Прохорова. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 41 с.

35. Смыслы, ценности, нормы в бытии человека, общества, государства: сборник / составитель А. С. Макурина. — Челябинск: ЮУрГИИ, 2021. — 346 с.

36. Сборник докладов XIV Межвузовской конференции молодых ученых по результатам исследований в области педагогики, психологии, социокультурной антропологии: сборник научных трудов / под общей редакцией Т. Н. Сахаровой. — Москва: МПГУ, 2019. — 159 с.

37. Урлапова В. П. / Размышление о поколении Z // Психология образования. — 2020 // URL: <http://rys-strategia.ru/news/2020-07-10-10082>

38. Фиофанова, О. А. Психология взросления и воспитательные практики нового поколения: учебное пособие / О. А. Фиофанова. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2017. — 120 с.

39. Цифровое поколение» и педагогические реалии современной России: научно-практическая интернет-конференция с международным участием (Москва, ноябрь – декабрь 2016 г.) / под ред. М. Р. Мирошкиной, Е. Б. Евладовой, С. В. Лобынцевой. — М.: ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания РАО», — 2017. — 273 с.

40. Яницкий М.С., Серый А.В. Система ценностных ориентаций «поколения Z»: социальные, культурные и демографические детерминанты // Сибирский психологический журнал. — 2019 — № 72 — С. 46-67.

Приложение 1

Таблица 1

Индивидуальные данные испытуемых поколения Z по методике
Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций (сырые баллы)

№	Власть	Достижение	Гедонизм	Стимуляция	Самостоятельность	Универсализм	Доброта	Традиция	Конформность	Безопасность	Самоутверждение	Открытость изменениям	Самоотражен- ность	Консерватизм
1	32	61	67	57	69	79	43	40	43	71	46	65	65	48
2	61	61	95	48	71	64	69	43	54	63	61	71	66	52
3	93	71	100	100	100	64	54	46	32	69	82	100	60	50
4	100	89	81	67	80	70	54	60	57	69	95	77	64	57
5	79	100	100	52	80	59	60	69	61	83	89	78	59	67
6	57	64	71	38	86	89	77	60	64	83	61	69	85	67
7	52	61	67	52	79	69	43	40	43	71	60	66	56	51
8	46	71	100	71	66	93	63	51	46	83	59	77	81	62
9	72	71	71	48	71	75	66	54	46	63	73	65	71	53
10	0	46	71	81	74	84	49	46	32	57	30	62	70	36
11	18	50	48	57	77	73	80	60	82	69	34	64	76	69
12	24	27	20	23	36	55	31	15	23	41	51	69	60	40
13	26	33	28	26	44	50	34	26	23	41	30	44	47	35
14	33	44	19	33	48	45	33	34	27	45	32	35	40	35
15	49	52	45	44	57	75	61	54	51	58	49	49	68	53
16	79	100	100	52	80	59	60	69	61	83	89	78	59	67
17	61	61	95	48	71	64	69	43	54	63	61	71	66	52
18	57	64	71	38	86	89	77	60	64	83	61	69	85	67
19	72	71	71	48	71	75	66	54	46	63	73	65	71	53
20	46	71	100	71	66	93	63	51	46	83	59	77	81	62
21	63	61	95	48	71	64	69	43	54	63	63	71	66	52
22	84	89	81	67	80	70	54	60	57	69	79	77	64	57
23	79	83	76	52	80	59	60	69	61	83	72	78	59	67
24	57	64	71	38	86	89	77	60	64	83	61	69	85	67
25	26	33	28	26	44	50	34	26	23	41	30	44	47	35

Таблица 2

Индивидуальные данные испытуемых поколения Z по методике
«Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана
(сырые баллы)

№ исп.	Поддержка- ние жизнеобес- печения	Комфорт	Социаль- ный статус	Общение	Общая активность	Творчес- кая активность	Общест- венная полезность
1	31	30	29	29	10	31	13
2	28	32	29	20	24	24	5
3	32	30	37	33	27	26	11
4	27	21	45	32	21	37	23
5	29	36	43	40	26	24	19
6	31	28	19	32	30	20	17
7	21	27	23	39	10	21	14
8	26	25	40	30	16	39	21
9	23	14	40	21	13	33	24
10	20	16	40	25	27	16	7
11	14	28	13	36	21	30	19
12	26	25	40	30	26	39	21
13	31	30	29	29	30	31	20
14	31	32	39	32	10	32	22
15	23	21	25	31	16	22	16
16	18	16	25	21	10	22	17
17	21	32	31	32	17	18	17
18	24	32	25	33	14	23	13
19	21	25	28	31	27	22	14
20	14	16	18	16	21	22	12
21	23	14	40	21	10	33	24
22	14	28	13	36	24	30	19
23	31	28	19	32	27	20	17
24	29	36	43	40	21	24	19
25	18	16	25	21	26	22	17

Таблица 3

**Индивидуальные данные испытуемых поколения Z по методике
М. Рокича «Ценностные ориентации» (сырые балы)**

№ исп.	Терминальные ценности																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	18	1	6	5	2	8	4	14	16	17	16	9	15	12	3	13	11	10
2	13	17	11	7	18	6	2	5	15	8	12	9	10	3	16	4	14	1
3	8	7	2	3	4	5	6	9	15	10	1	11	14	16	17	18	12	18
4	7	6	3	2	5	4	8	10	14	11	1	9	13	15	16	17	12	18
5	7	14	6	10	5	4	3	2	17	11	13	15	9	12	8	16	18	1
6	13	17	11	7	18	6	2	5	15	8	12	9	10	3	16	4	14	1
7	2	9	3	8	10	4	17	14	13	5	12	6	1	7	15	11	16	18
8	12	3	1	16	15	2	11	13	9	8	7	6	10	5	17	14	18	4
9	14	9	1	12	17	15	2	10	8	7	6	11	18	5	16	4	13	3
10	1	7	12	8	10	11	9	13	18	15	16	2	6	5	17	14	4	3
11	2	9	3	8	10	4	17	14	13	5	12	6	1	7	15	11	16	18
12	13	7	4	10	16	5	9	8	12	11	14	3	18	1	6	17	15	2
13	18	1	6	5	2	8	4	14	16	17	16	9	15	12	3	13	11	10
14	18	8	2	9	10	11	6	7	12	5	13	4	14	1	15	16	17	3
15	16	8	7	6	13	14	9	2	17	10	5	11	18	1	15	4	12	3
16	14	9	1	12	17	15	2	10	8	7	6	11	18	5	16	4	13	3
17	13	7	4	10	16	5	9	8	12	11	14	3	18	1	6	17	15	2
18	16	8	7	6	13	14	9	2	17	10	5	11	18	1	15	4	12	3
19	15	9	8	7	12	13	10	3	16	11	6	12	17	2	18	5	14	1
20	2	9	3	8	10	4	17	14	13	5	12	6	1	7	15	11	16	18
21	12	3	1	16	15	2	11	13	9	8	7	6	10	5	17	14	18	4
22	13	2	3	15	17	4	12	11	10	9	8	7	14	7	16	6	5	1
23	7	14	6	10	5	4	3	2	17	11	13	15	9	12	8	16	18	1
24	9	10	7	12	6	3	4	2	15	14	11	16	8	5	13	17	18	1
25	2	9	3	8	10	4	17	14	13	5	12	6	1	7	15	11	16	18

***Терминальные ценности:**

- 1 – Активная деятельная жизнь
- 2 – Жизненная мудрость
- 3 – Здоровье
- 4 – Интересная работа
- 5 – Красота природы и искусства
- 6 – Любовь
- 7 – Материально обеспеченная жизнь
- 8 – Наличие хороших и верных друзей
- 9 – Общественное признание
- 10 – Познание
- 11 – Продуктивная жизнь
- 12 – Развитие
- 13 – Развлечения
- 14 – Свобода
- 15 – Счастливая семейная жизнь
- 16 – Счастье других
- 17 – Творчество
- 18 – Уверенность в себе

Таблица 4

**Индивидуальные данные испытуемых поколения Z по методике
М. Рокича «Ценностные ориентации» (сырые балы)**

№ исп.	Инструментальные ценности																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	18	4	16	5	6	15	17	7	8	9	2	1	10	11	12	3	14	13
2	6	17	10	15	2	5	18	14	16	1	8	9	12	13	4	3	11	7
3	18	13	7	6	16	8	17	5	14	4	3	1	2	10	11	12	3	15
4	17	14	5	7	15	6	16	4	14	3	2	1	8	11	10	13	12	9
5	11	4	16	15	17	9	18	3	8	12	6	7	5	2	1	10	14	13
6	6	17	10	15	2	5	18	14	16	1	8	9	12	13	4	3	11	7
7	1	15	8	9	11	4	13	2	10	12	17	3	5	16	7	14	6	18
8	1	5	3	9	2	15	10	6	4	8	18	7	16	12	11	13	17	14
9	12	11	1	15	6	7	8	13	14	9	2	3	4	17	5	18	16	10
10	16	18	17	6	7	5	13	14	15	4	8	1	2	9	10	11	12	3
11	1	15	8	9	11	4	13	2	10	12	17	3	5	16	7	14	6	18
12	11	4	16	15	17	9	18	3	8	12	6	7	5	2	1	10	14	13
13	18	4	16	5	6	15	17	7	8	9	2	1	10	11	12	3	14	13
14	1	5	2	9	8	13	3	12	11	12	4	14	7	16	15	17	18	6
15	4	16	15	17	2	14	7	6	13	12	3	18	5	9	10	1	11	8
16	12	11	1	15	6	7	8	13	14	9	2	3	4	17	5	18	16	10
17	11	4	16	15	17	9	18	3	8	12	6	7	5	2	1	10	14	13
18	4	16	15	17	2	14	7	6	13	12	3	18	5	9	10	1	11	8
19	5	17	13	18	4	12	9	7	10	11	6	16	3	8	1	2	14	15
20	1	15	8	9	11	4	13	2	10	12	17	3	5	16	7	14	6	18
21	1	5	3	9	2	15	10	6	4	8	18	7	16	12	11	13	17	14
22	16	18	17	6	7	5	13	14	15	4	8	1	2	9	10	11	12	3
23	12	11	1	15	6	7	8	13	14	9	2	3	4	17	5	18	16	10
24	18	4	16	5	6	15	17	7	8	9	2	1	10	11	12	3	14	13
25	1	15	8	9	11	4	13	2	10	12	17	3	5	16	7	14	6	18

***Инструментальные ценности:**

- 1 – Аккуратность
- 2 – Воспитанность
- 3 – Высокие запросы
- 4 – Жизнерадостность
- 5 – Исполнительность
- 6 – Независимость
- 7 – Непримируемость к недостаткам в себе и других
- 8 – Образованность
- 9 – Ответственность
- 10 – Рационализм
- 11 – Самоконтроль
- 12 – Смелость в отстаивании своего мнения, взглядов
- 13 – Твердая воля
- 14 – Терпимость
- 15 – Широта взглядов
- 16 – Честность
- 17 – Эффективность в делах
- 18 – Чуткость

Таблица 5

Индивидуальные данные испытуемых поколения X по методике
III. Шварца по изучению ценностных ориентаций (сырые баллы)

№	Власть	Достижение	Гедонизм	Стимуляция	Самостоятельность	Универсализм	Доброта	Традиция	Конформность	Безопасность	Самоутверждение	Открытость изменениям	Самотрансцен- дентность	Консерватизм
1	46	50	38	43	54	32	43	54	43	46	48	47	36	50
2	19	17	12	19	16	16	18	13	11	17	14	8	17	14
3	18	22	19	16	24	52	35	21	30	33	20	20	44	28
4	21	30	16	23	29	44	31	28	30	37	22	23	38	32
5	22	29	15	22	22	53	34	28	26	37	22	17	44	30
6	18	17	16	8	21	41	20	23	17	35	17	15	31	25
7	15	26	17	19	28	55	37	29	21	32	19	21	46	27
8	20	22	10	12	25	42	23	24	21	26	17	16	33	24
9	16	19	13	8	19	39	24	24	20	26	16	13	32	23
10	25	32	22	19	34	58	38	38	30	36	26	25	48	35
11	17	23	12	15	16	43	31	20	19	33	17	14	37	24
12	15	21	16	18	25	58	28	30	32	24	17	20	43	29
13	23	19	15	11	24	36	29	30	20	28	19	17	33	26
14	24	26	30	14	20	30	25	20	22	41	27	21	28	28
15	17	17	8	16	28	37	30	23	27	30	14	17	34	27
16	17	32	20	19	27	37	31	33	26	36	23	22	34	32
17	31	30	25	23	34	58	40	35	31	39	29	27	49	35
18	30	34	23	27	30	63	39	42	37	38	29	27	51	39
19	35	35	26	28	43	69	46	42	38	42	32	32	58	41
20	19	17	12	19	16	16	18	13	11	17	14	8	17	14

Таблица 6

Индивидуальные данные испытуемых поколения X по методике
«Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана
(сырые баллы)

№ исп.	Поддержка- ние жизнеобес- печения	Комфорт	Социаль- ный статус	Общение	Общая активность	Творчес- кая активност ь	Общест- венная полезность
1	25	28	18	21	10	15	18
2	23	19	21	19	24	27	24
3	41	30	22	23	27	37	32
4	30	25	18	19	21	17	18
5	28	27	22	23	26	28	26
6	28	34	30	22	30	32	34
7	25	28	18	21	10	15	15
8	31	25	21	20	16	23	25
9	27	25	19	24	13	18	19
10	41	30	32	27	27	37	32
11	30	25	18	19	21	17	17
12	26	24	20	23	26	28	26
13	28	34	21	25	30	32	34
14	25	28	18	21	10	15	18
15	31	25	23	20	16	24	25
16	26	28	18	21	10	15	18
17	31	25	21	20	17	23	25
18	28	24	18	24	14	18	18
19	41	30	12	24	27	29	32
20	32	26	19	25	21	17	17

Таблица 7

**Индивидуальные данные испытуемых поколения X по методике
М. Рокича «Ценностные ориентации» (сырые балы)**

№ исп.	Терминальные ценности																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	14	1	11	13	10	18	15	4	5	6	9	8	17	3	16	7	12	2
2	15	3	4	14	16	5	2	6	18	8	12	9	17	10	1	7	11	13
3	1	6	7	8	2	3	9	4	18	5	10	11	17	12	13	14	15	16
4	13	10	16	1	14	3	2	7	9	17	5	4	11	8	15	12	6	18
5	12	1	5	10	9	15	16	6	14	18	7	11	13	17	4	2	8	3
6	12	3	2	7	13	10	5	4	16	11	6	9	18	14	15	8	17	1
7	11	10	9	7	8	6	1	5	18	3	4	12	14	15	2	16	17	13
8	14	1	11	13	10	18	15	4	5	6	9	8	17	3	16	7	12	2
9	15	3	4	14	16	5	2	6	18	8	12	9	17	10	1	7	11	13
10	1	6	7	8	2	3	9	4	18	5	10	11	17	12	13	14	15	16
11	13	10	16	1	14	3	2	7	9	17	5	4	11	8	15	12	6	18
12	12	1	5	10	9	15	16	6	14	18	7	11	13	17	4	2	8	3
13	12	3	2	7	13	10	5	4	16	11	6	9	18	14	15	8	17	1
14	11	10	9	7	8	6	1	5	18	3	4	12	14	15	2	16	17	13
15	14	1	11	13	10	18	15	4	5	6	9	8	17	3	16	7	12	2
16	15	3	4	14	16	5	2	6	18	8	12	9	17	10	1	7	11	13
17	1	6	7	8	2	3	9	4	18	5	10	11	17	12	13	14	15	16
18	13	10	16	1	14	3	2	7	9	17	5	4	11	8	15	12	6	18
19	12	1	5	10	9	15	16	6	14	18	7	11	13	17	4	2	8	3
20	12	3	2	7	13	10	5	4	16	11	6	9	18	14	15	8	17	1

*Терминальные ценности:

- 1 – Активная деятельная жизнь
- 2 – Жизненная мудрость
- 3 – Здоровье
- 4 – Интересная работа
- 5 – Красота природы и искусства
- 6 – Любовь
- 7 – Материально обеспеченная жизнь
- 8 – Наличие хороших и верных друзей
- 9 – Общественное признание
- 10 – Познание
- 11 – Продуктивная жизнь
- 12 – Развитие
- 13 – Развлечения
- 14 – Свобода
- 15 – Счастливая семейная жизнь
- 16 – Счастье других
- 17 – Творчество
- 18 – Уверенность в себе

Таблица 8

**Индивидуальные данные испытуемых поколения X по методике
М. Рокича «Ценностные ориентации» (сырые балы)**

№ исп.	Инструментальные ценности																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	11	4	15	12	3	18	17	13	14	5	6	9	7	8	10	16	1
2	18	10	13	12	9	1	14	16	2	3	11	4	15	5	6	7	17	8
3	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	10	15	13	14	16	17	12
4	15	16	18	5	2	4	11	3	1	10	12	17	7	6	9	8	14	13
5	2	8	4	15	10	1	3	13	17	5	7	9	18	14	11	16	12	6
6	17	1	13	2	1	3	18	9	14	15	8	7	5	6	11	4	16	12
7	14	13	12	11	10	15	9	8	16	17	6	7	1	5	4	2	3	18
8	2	11	4	15	12	3	18	17	13	14	5	6	9	7	8	10	16	1
9	18	10	13	12	9	1	14	16	2	3	11	4	15	5	6	7	17	8
10	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	10	15	13	14	16	17	12
11	15	16	18	5	2	4	11	3	1	10	12	17	7	6	9	8	14	13
12	2	8	4	15	10	1	3	13	17	5	7	9	18	14	11	16	12	6
13	17	1	13	2	1	3	18	9	14	15	8	7	5	6	11	4	16	12
14	14	13	12	11	10	15	9	8	16	17	6	7	1	5	4	2	3	18
15	2	11	4	15	12	3	18	17	13	14	5	6	9	7	8	10	16	1
16	18	10	13	12	9	1	14	16	2	3	11	4	15	5	6	7	17	8
17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	10	15	13	14	16	17	12
18	15	16	18	5	2	4	11	3	1	10	12	17	7	6	9	8	14	13
19	2	8	4	15	10	1	3	13	17	5	7	9	18	14	11	16	12	6
20	17	1	13	2	1	3	18	9	14	15	8	7	5	6	11	4	16	12

*Инструментальные ценности:

- 1 – Аккуратность
- 2 – Воспитанность
- 3 – Высокие запросы
- 4 – Жизнерадостность
- 5 – Исполнительность
- 6 – Независимость
- 7 – Непримируемость к недостаткам в себе и других
- 8 – Образованность
- 9 – Ответственность
- 10 – Рационализм
- 11 – Самоконтроль
- 12 – Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов
- 13 – Твердая воля
- 14 – Терпимость
- 15 – Широта взглядов
- 16 – Честность
- 17 – Эффективность в делах
- 18 – Чуткость

Сравнение показателя «Гедонизм» по методике Ш. Шварца по изучению ценностных ориентаций (t-критерия Стьюдента)

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	67	38	-3.84	19.75	14.7456	390.0625
2	95	12	24.16	-6.25	583.7056	39.0625
3	100	19	29.16	0.75	850.3056	0.5625
4	81	16	10.16	-2.25	103.2256	5.0625
5	100	15	29.16	-3.25	850.3056	10.5625
6	71	16	0.16	-2.25	0.0256	5.0625
7	67	17	-3.84	-1.25	14.7456	1.5625
8	100	10	29.16	-8.25	850.3056	68.0625
9	71	13	0.16	-5.25	0.0256	27.5625
10	71	22	0.16	3.75	0.0256	14.0625
11	48	12	-22.84	-6.25	521.6656	39.0625
12	20	16	-50.84	-2.25	2584.7056	5.0625
13	28	15	-42.84	-3.25	1835.2656	10.5625
14	19	30	-51.84	11.75	2687.3856	138.0625
15	45	8	-25.84	-10.25	667.7056	105.0625
16	100	20	29.16	1.75	850.3056	3.0625
17	95	25	24.16	6.75	583.7056	45.5625
18	71	23	0.16	4.75	0.0256	22.5625
19	71	26	0.16	7.75	0.0256	60.0625
20	100	12	29.16	-6.25	850.3056	39.0625
21	95		24.16		583.7056	
22	81		10.16		103.2256	
23	76		5.16		26.6256	
24	71		0.16		0.0256	
25	28		-42.84		1835.2656	
Суммы:	1771	365	-0	0	16397.36	1029.75
Среднее:	70.84	18.25				

Таблица 10

Результат: $t_{\text{эм}} = 4.3$

Критические значения

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.02	2.7

Полученное эмпирическое значение t (4.3) находится в зоне значимости.

Таблица 11

Сравнение показателя «Свобода» по методике М. Рокича
«Ценностные ориентации» (t-критерия Стьюдента)

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	12	3	5.72	-8.1	32.7184	65.61
2	3	10	-3.28	-1.1	10.7584	1.21
3	16	12	9.72	0.9	94.4784	0.81
4	15	8	8.72	-3.1	76.0384	9.61
5	12	17	5.72	5.9	32.7184	34.81
6	3	14	-3.28	2.9	10.7584	8.41
7	7	15	0.72	3.9	0.5184	15.21
8	5	3	-1.28	-8.1	1.6384	65.61
9	5	10	-1.28	-1.1	1.6384	1.21
10	5	12	-1.28	0.9	1.6384	0.81
11	7	8	0.72	-3.1	0.5184	9.61
12	1	17	-5.28	5.9	27.8784	34.81
13	12	14	5.72	2.9	32.7184	8.41
14	1	15	-5.28	3.9	27.8784	15.21
15	1	3	-5.28	-8.1	27.8784	65.61
16	5	10	-1.28	-1.1	1.6384	1.21
17	1	12	-5.28	0.9	27.8784	0.81
18	1	8	-5.28	-3.1	27.8784	9.61
19	2	17	-4.28	5.9	18.3184	34.81
20	7	14	0.72	2.9	0.5184	8.41
21	5		-1.28		1.6384	
22	7		0.72		0.5184	
23	12		5.72		32.7184	
24	5		-1.28		1.6384	
25	7		0.72		0.5184	
Суммы:	157	222	-0	0	493.04	391.8
Среднее:	6.28	11.1				

Таблица 12

Результат: $t_{\text{эмп}} = 3.5$

Критические значения

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.02	2.7

Полученное эмпирическое значение t (3.5) находится в зоне значимости.

Сравнение показателя «Широта взглядов» по методике М. Рокича
«Ценностные ориентации» (t-критерия Стьюдента)

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	12	3	4.44	-8.1	19.7136	65.61
2	4	10	-3.56	-1.1	12.6736	1.21
3	11	12	3.44	0.9	11.8336	0.81
4	10	8	2.44	-3.1	5.9536	9.61
5	1	17	-6.56	5.9	43.0336	34.81
6	4	14	-3.56	2.9	12.6736	8.41
7	7	15	-0.56	3.9	0.3136	15.21
8	11	3	3.44	-8.1	11.8336	65.61
9	5	10	-2.56	-1.1	6.5536	1.21
10	10	12	2.44	0.9	5.9536	0.81
11	7	8	-0.56	-3.1	0.3136	9.61
12	1	17	-6.56	5.9	43.0336	34.81
13	12	14	4.44	2.9	19.7136	8.41
14	15	15	7.44	3.9	55.3536	15.21
15	10	3	2.44	-8.1	5.9536	65.61
16	5	10	-2.56	-1.1	6.5536	1.21
17	1	12	-6.56	0.9	43.0336	0.81
18	10	8	2.44	-3.1	5.9536	9.61
19	1	17	-6.56	5.9	43.0336	34.81
20	7	14	-0.56	2.9	0.3136	8.41
21	11		3.44		11.8336	
22	10		2.44		5.9536	
23	5		-2.56		6.5536	
24	12		4.44		19.7136	
25	7		-0.56		0.3136	
Суммы:	189	222	0	0	398.16	391.8
Среднее:	7.56	11.1				

Таблица 14

Результат: $t_{\text{эмп}} = 2.8$

Критические значения

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.02	2.7

Полученное эмпирическое значение t (2.8) находится в зоне значимости.

Сравнение показателя «Общение» по методике В.Э. Мильмана
«Диагностика мотивационной структуры личности»
(t-критерия Стьюдента)

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	29	21	-0.68	-1.05	0.4624	1.1025
2	20	19	-9.68	-3.05	93.7024	9.3025
3	33	23	3.32	0.95	11.0224	0.9025
4	32	19	2.32	-3.05	5.3824	9.3025
5	40	23	10.32	0.95	106.5024	0.9025
6	32	22	2.32	-0.05	5.3824	0.0025
7	39	21	9.32	-1.05	86.8624	1.1025
8	30	20	0.32	-2.05	0.1024	4.2025
9	21	24	-8.68	1.95	75.3424	3.8025
10	25	27	-4.68	4.95	21.9024	24.5025
11	36	19	6.32	-3.05	39.9424	9.3025
12	30	23	0.32	0.95	0.1024	0.9025
13	29	25	-0.68	2.95	0.4624	8.7025
14	32	21	2.32	-1.05	5.3824	1.1025
15	31	20	1.32	-2.05	1.7424	4.2025
16	21	21	-8.68	-1.05	75.3424	1.1025
17	32	20	2.32	-2.05	5.3824	4.2025
18	33	24	3.32	1.95	11.0224	3.8025
19	31	24	1.32	1.95	1.7424	3.8025
20	16	25	-13.68	2.95	187.1424	8.7025
21	21		-8.68		75.3424	
22	36		6.32		39.9424	
23	32		2.32		5.3824	
24	40		10.32		106.5024	
25	21		-8.68		75.3424	
Суммы:	742	441	0	-0	1037.44	100.95
Среднее:	29.68	22.05				

Таблица 16

Результат: $t_{\text{эм}} = 3.9$

Критические значения

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.02	2.7

Полученное эмпирическое значение t (3.9) находится в зоне значимости.