

УДК 330.16+005
DOI: 10.26140/anie-2019-0802-0036

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МОЛОДОЙ ГЕНЕРАЦИЕЙ РАБОТНИКОВ

© 2019

Иванова Ольга Эрнстовна, доктор философских наук, профессор кафедры
«Экономика, управление и право»

Рябинина Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры «Экономика, управление и право»

*Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет
(454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, 69, e-mail: ryabinina_ev@mail)*

Аннотация. Одной из главных проблем организации является управление человеческими ресурсами. Для этого важно понимать отношение человека к миру, определяющее его трудовые ценности и рабочие привычки. Одним из ведущих факторов влияния на мироотношение человека выступает внешняя среда окружения. Впервые формирование поколения работников происходило в высокотехнологичной цифровой среде, воздействие которой и выявлено в данной статье. В результате исследования установлена неоднозначность мировоззренческих установок молодого поколения, определяющая основные проблемы управления. Технически продвинутая молодая генерация органично включена в электронное сетевое пространство коммуникации, активно практикует интернет-существование, использует инструменты цифрового мира и возможности глобальной бизнес-среды, но отдает предпочтение личным контактам. Особым способом отношения к миру сетевого поколения выступает клип-культура. С одной стороны, она проявляет способы группировки информации, актуальные в условиях постоянно расширяющейся цифровой вселенной, с другой – сопровождается риском неосмысленного отношения к миру. Кроме того, прагматичности взглядов на мир, стремлению к самореализации молодой генерации работников противоречит проявление гостинга как бесосновательного прекращения трудовых отношений в условиях нестабильного мира. Выявленные проблемы определяют целесообразность пересмотра концепции управления человеком в организации.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, генерация, глобальная бизнес-среда, гостинг, клип-культура, нейминг новой генерации, онлайн гейминг, поколение Z, проблемы управления, теория поколений, трансформация, управление, утилитаризм, цифровая вселенная, цифровая среда.

PROBLEMS OF MANAGING YOUNG WORKERS GENERATION

© 2019

Ivanova Olga Ernstovna, Doctor of Philosophy, Professor of the Department
of «Economics, management and law»

Ryabinina Ekaterina Vladimirovna, Candidate of Pedagogical, Associate Professor
of the Department of «Economics, management and law»
South Ural State University of Humanities and Education

(454080, Russia, Chelyabinsk, Lenin Avenue, 69, e-mail: ryabinina_ev@mail)

Abstract. One of the main problems of the organization is the management of human resources. To do this, it is important to understand the attitude of a person to the world, which determines his labor values and working habits. One of the leading factors influencing a person's worldview is the external environment. For the first time, the generation of workers occurred in a high-tech digital environment, the impact of which is revealed in this article. As a result of the study, the ambiguity of the ideological attitudes of the younger generation was established, which determines the main problems of management. Technically advanced young generation is organically incorporated into the electronic network communication space, actively practicing its existence on the Internet, using the tools of the digital world and the capabilities of the global business environment, but prefers personal contacts. A special way of relating to the world of network generation is clip-culture. On the one hand, it manifests ways of grouping information that are relevant in a constantly expanding digital universe, on the other hand, it is accompanied by the risk of an unreasonable attitude to the world. In addition, the pragmatic view of the world, the desire for self-realization of the young generation of workers is contrary to the manifestation of ghosting as the groundless termination of employment in an unstable world. The identified problems determine the feasibility of revising the concept of managing a person in an organization.

Keywords: virtual communication, generation, global business environment, hosting, clip-culture, naming of new generation, online gaming, generation Z, management problems, theory of generations, transformation, management, utilitarianism, digital universe, digital environment.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Управление человеком является для организации одной из основных проблем. Обращение к проблеме управления молодой генерацией работников обусловлено активным входением в мир и перспективой его преобразования поколением, принципиально отличающимся от предшественников мировоззренческими установками. Впервые формирование нового поколения происходило в условиях высокотехнологичной цифровой среды, воздействующей на отношение человека к миру, осмысление которого необходимо для выявления проблем управления.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. К исследованию проблем новой генерации работников обращались зарубежные и отечественные практики и теоретики.

Выявлена проблема нейминга новой генерации [1]. Проанализированы степень и характер вовлеченности представителей поколения Z и Y в виртуальное пространство и его влияние на социальную перцепцию и способность к эмпатии [2], охарактеризованы психологические и личностные особенности поколения Z [3], выявлена специфика потребительского поведения поколения Z, подчеркнута влияние информационных технологий на формирования цифрового поколения, рассмотрены наиболее значимые потребности и социально-психологические характеристики Z [4, 5]. Проведено сравнительное исследование изменений жизненных ценностей молодой российской генерации [6, 7, 8]. Раскрыты особенности поколения Z, изучение которых поможет прояснить карьерные ожидания молодых [9]. Обозначена актуальность проблемы коррекции рабочих привычек у технически подкованного поколения в рамках управления новой генерацией [10]. Вместе с тем, влияние цифровой среды на формирование отношения к

миру человека новой генерации и возникающие проблемы управления исследованы недостаточно.

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью статьи является выявление влияния цифровой среды на отношение человека к миру, определяющего проблемы управления молодой генерацией работников.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Классический вариант теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса позволяет утверждать, что каждое новое поколение рождается примерно через 20-25 лет, смена поколений циклична, представители различных поколений отличаются «ценностными ориентациями» [11, р. 45]. Изменение структуры рабочей силы по демографическому признаку является естественным процессом. Согласно прогнозам экспертов, к 2020 году поколение Millennials (рожденных в период 1982-2005 годов) «составит 50% рабочей силы», а к 2025-му – три четверти [12, с. 49]. Кроме того, к 2020 году пятая часть рабочей силы придется на новую генерацию Z [13], к представителям которой относят, по разным данным, рожденных в период после 1994 года [14], после 2000 [15] или после 2005 года [16]. Однако принадлежность к генерации сотрудников в силу исключительно демографического фактора не может детерминировать рабочие отношения и проблемы в управлении человеком в организации.

Новое поколение работников в силу возраста только начинает активное вхождение в мир, его отношение к миру изучено в меньшей степени по сравнению с предшествующими поколениями. Не является однозначным и нейминг новой генерации. Данная проблема обозначена в связи с оценкой потребительского поведения «техно-наркоманов» [1]. Поколение, с рождения владеющее инструментами цифрового мира, исследователи определяют «I-Gen», «поколением Z», «NetGen» [17], «поколением 9/11», «цифровым поколением», «поколением селфи», «центениалами», «сетевым поколением» [6, с. 35], «наркоманами экрана с восемью секундными интервалами внимания», не знающими «времени до появления социальных сетей» [18]. Таким образом, в нейминге молодой генерации обнаруживается влияние электронной цифровой среды на восприятие, отношение и понимание мира человеком. Преобладание в мировоззренческих установках тех или иных характеристик, свойственных данной среде, зависит от степени погружения в нее определенной генерации. Кроме того, следует учитывать взаимопроникновение и взаимовлияние рабочих привычек, свойственных представителям разных поколений, сосредоточенных в одной организации.

Для современного человека Интернет, подобно хайдеггеровскому языку, представляет «дом бытия» [19, с. 272], являясь естественной средой его существования. Согласно данным медиа агентства We Are Social и разработчика платформы для управления социальными сетями HootSuite, на конец 2018 года количество интернет-пользователей достигло 4,021 млрд. человек, что составило 53% от всего населения планеты. Наиболее многочисленная интернет-аудитория представлена населением в возрасте от 16 до 29 лет: 97% из них пользуются интернетом [20]. Возможность интернет-бытия современному человеку обеспечивает постоянное расширение цифровой вселенной. В совместном исследовании компаний EMC Digital Universe и IDC отмечено удвоение информации каждые два года, к 2020 году прогнозируется увеличение цифровой вселенной в 10 раз по сравнению с 2013 годом. Кроме того, согласно данному исследованию, в следующем десятилетии рост цифровой вселенной составит 40% в год, «в нее будут включены не только растущее число людей и предприятий, которые делают все в Интернете, но и все «вещи» – интеллектуальные устройства – подключенные к Интернету, открывающие новую волну возможностей для бизнеса и людей по всему миру» [21].

Вовлеченность современного человека в виртуаль-

ную среду проявляется в гаджет-коммуникации, формализованной статусом «на связи». Гаджет-коммуникация – коммуникация, осуществляемая посредством мобильных цифровых устройств – предоставляет возможность мгновенного и постоянного доступа к информации и нивелирует в on-line коммуникации физические границы общения. Актуальность гаджет-коммуникации подтверждает статистика выхода в интернет с мобильных устройств. В частности, в Китае в конце 2018 года данный показатель характерен для «90% пользователей» [20]. Опрос, проведенный Всероссийским омнибусом GfK Group – одним из мировых лидеров в сфере актуальных маркетинговых исследований – показал, что к началу 2019 года доля пользователей интернета на мобильных устройствах достигла 61%» [22], продемонстрировав увеличение данного показателя на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Таким образом, коммуникационная среда информационно-цифровых технологий оказала влияние на формирование первого глобального поколения «цифровых аборигенов» [18], технически продвинутого, для которого «не существует границ, разделения между странами, культурами и религиями» [17, р. 21]. Новая генерация оказалась органично вовлеченной в виртуальное пространство, ее представителям не свойственно разделение мира на реальный и виртуальный, напротив, «они полностью оцифрованы в том смысле, что совершенно беспомощны в нецифровом мире» [23, р. 5]. Несмотря на бесспорное владение технологиями цифрового мира и готовность к взаимодействию в глобальной среде, специалисты ведущей американской исследовательской и консалтинговой компании Millennial Branding установили, что 53% Gen Zers «предпочитают личное общение онлайн коммуникации посредством мгновенных сообщений и видеоконференций» [24]. Наряду с этим, совместный опрос российских миллениалов и зетов, проведенный в 2018 году, позволил выявить, что 31 % респондентов признают, что «развитие технологий угрожает свободе личности» [6, с. 34].

Вынужденное существование в условиях информационного бума и скоротечности перемен потребовало от человека нового поколения иные способы восприятия и обработки массивов информации и определило отношение к миру, которое можно обозначить термином «клип-культура» (Э. Тоффлер). Клип-культуру характеризует не поддающийся классификации ряд фрагментарных, временных образов, оформленных короткими, модульными вспышками информации. Данный тип культуры отражает особенности восприятия мира, способность человека к группировке больших объемов информации в форме блоков-клипов, быстрая смена которых демонстрирует высокую скорость обработки информации, адекватную высокой скорости перемен в обществе.

Одним из свойств клипового отношения к миру является «способность в течение нескольких секунд оценивать степень интересности информации, фильтровать ее и находить действительно ценные источники и темы для изучения» [4, с. 3353]. Короткие модульные вспышки информации предоставляют возможность формировать и трансформировать собственную модель реальности. С этой позиции клип-отношение к миру выступает инструментом адаптации современного человека к гипердинамичной информационно-насыщенной реальности. Клиповый принцип восприятия мира, позволяет избежать прогнозируемого «шока будущего», определяемого Э. Тоффлером «как страдание, физическое и психологическое, возникающее от перегрузок, которые физически испытывают адаптивные системы человеческого организма, а психологически – системы, отвечающие за принятие решений» [25, с. 352]. Шок будущего как негативная реакция человека на сверхсильное нервное возбуждение, возникающее вследствие информационных перегрузок и неготовности к высокой скорости изменений в обществе, проявляется, в первую очередь, в ис-

каленном восприятии реальности, когда «расплывается линия раздела между иллюзией и реальностью» [25, с. 381]. Однако здесь возникает парадокс. Современный человек, посредством клиповой организации информации, старается избежать возможного искажения реальности в сознании. Но, тем не менее, он добровольно погружает себя в дополненную реальность, представляющую особый способ искажения реальности, для которого характерно «совмещение реального и виртуального», «взаимодействие в режиме реального времени», «работа в 3D» [26]. При подобном совмещении в результате наложения чувственно воспринимаемых виртуальных объектов (зрительно и с помощью органов слуха в форме видео, графики, звуков) на объекты реального мира, иллюзорное становится реальным.

Кроме того, клиповое отношение к миру сопровождается риском неосмысленного представления о реальности в силу ее фрагментарного восприятия. «На личностном уровне, – отмечал Э. Тоффлер, – нас осаждают и ослепляют противоречиями и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами» [27, с. 277]. Идеи Э. Тоффлера подтверждают и современные наблюдения, свидетельствующие о том, что «принцип клипа» в восприятии информации не способствует ее осмысленному критическому анализу. «Люди с клиповым мышлением не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи», – заключает профессор, доктор психологических наук Р. Грановская [28].

Развитие информационных технологий актуализировало бытие «человека играющего». Динамично развивающаяся высокотехнологичная среда позволила апгрейд игры как формы интенциональности субъекта: популярность приобрела компьютерная игра, on-line gaming, в связи с «тождественностью в ней действительного и возможного», когда «течение времени нелинейно и обратимо» [29]. Онлайн игра проявила особое восприятие мира как мобильного сетевого пространства коммуникации, в котором не существует границ, где свобода, подкрепленная обратимостью, когда виртуальное бытие можно «переиграть», не уравнивается ответственностью.

Подобный опыт ухода от ответственности, а также возможность анонимности присутствия, блокировки пользователя и его сообщений в процессе коммуникации в социальных сетях и мессенджерах, способствовал проникновению в рабочие отношения явлению гостинга (в пер. с англ. ghost – призрак, привидение, фантом). Гостинг – безосновательный односторонний обрыв коммуникации, при котором сотрудник проявляет бытие «вне зоны доступа». Гостинг можно обнаружить как на этапе найма персонала, когда потенциальный сотрудник игнорирует запланированное собеседование с работодателем, так и в процессе трудовой деятельности, например, если работник самовольно покидает проект или разрывает трудовой договор в одностороннем порядке без объяснения причин.

Представителям новой генерации свойственно прагматичное отношение к миру, в соответствии с которым значением для них «обладает только сфера практического» [30, с. 153] и утилитарное отношение к знанию, оцениваемому с точки зрения выгод будущего. «Типичные курсы для новичков вроде «Истории искусств» и «Американской цивилизации» хотя и очень интересны, но касаются прошлого, а поколение Z видит стремительно меняющийся мир вокруг. Поэтому, покупая в университетском книжном магазине старый, пахнущий нафталином учебник, им сложно понять, как он может быть связан с их будущим» [9, с. 147].

Представители нового поколения оценивают мир открытым и безграничным пространством реализации возможностей. Профессиональный опыт они приобретают до поступления в колледж или университет, используя

преимущества высоких технологий (в частности, при разработке мобильных приложений, создании контента для социальных медиа и др.) и проявляя склонность к предпринимательской деятельности. Глобальность бизнес-среды определяет актуальность построения нелинейной карьеры, в фокусе которой находится не достижение финансового благополучия, а самореализация. «Поколение Z продемонстрировало желание участвовать в транзакционной, а не транзакционной деятельности в их мире» [31, р. 2].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Таким образом, электронная цифровая среда, представленная безграничным мобильным сетевым пространством реализации высоких технологий и возможностей, оказала влияние на отношение человека к миру. Анализ данного воздействия позволил выявить три основных группы проблем управления молодой генерацией работников, выражаемых противоречиями: между технической подкованностью, готовностью к виртуальной коммуникации в глобальной бизнес-среде и приоритетом личных контактов; между клиповым принципом восприятия мира и отсутствием его осмысления; между практичностью, сопровождаемой безграничностью возможностей, готовностью к взаимодействию и гостингом. Вместе с тем, данное исследование не претендует на исчерпывающее определение проблем управления молодой генерацией сотрудников. Направлениями дальнейшего изучения могут выступить анализ трудовых ценностей представителей новой генерации и выявление их влияния на поведение работников, а также оценка целесообразности трансформации концепции управления человеком в организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Horovitz Bruce. After Gen X, Millennials, what should next generation be? / USA TODAY. 2012. May 4. URL: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1> (дата обращения: 26.02.2019).
2. Темнова Л.В., Медникова М.М. Влияние виртуального пространства на коммуникацию представителей поколений Z и Y // Теория и практика общественного развития. 2017 № 11 С. 19–23.
3. Сапа А.В. Поколение Z – Поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24–30.
4. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 21. С. 3347–3360.
5. Якимова З.В., Масилова М.Г. Поколение Z как потенциальный сегмент рынка труда // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 341–345.
6. Залесский П. «Вот были люди в наше время»? Что изменилось в жизненных ценностях молодежи за 20 лет (1997–2018). URL: https://marketingone.ru/files/fa/52/2018_DIGITAL_RESEARCH/GfK.pdf (дата обращения: 15.02.2019).
7. Ковалева Н.Б. Образ героя в представлениях подрастающего поколения в контексте проблемы становления их идентичности // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 317–321.
8. Алиева С.И.К. Особенности формирования ментальности современных поколений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 179–182.
9. Стилман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / пер. с англ. Ю. Кондукова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 272 с.
10. Tulgan B. Meet Generation Z: The second generation within the giant «Millennial» cohort. URL: <http://www.rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (дата обращения: 20.12.2018).
11. Howe N., Strauss W. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve / N. Howe, W. Strauss // Harvard Business Review. 2007. July–August. P. 41–52.
12. Балабанюк Ж. Вызовы и возможности будущего: что ждет HR в 2020–2025 годах // HR-менеджмент. Практика управления персоналом. 2016. № 4 (76). С. 48–50.
13. Focardi R. Who Influences Gen Z? 20.10.2015. URL: <https://universumglobal.com/influences-gen-z> (дата обращения: 19.12.2018).
14. Bresman H. Rao V. What Generations X, Y and Z Want From Leadership. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/what-generations-x-y-and-z-want-from-leadership-5716> (дата обращения: 19.12.2018).
15. Озимко К. Социология поколения Z. URL: <https://www.sonnar2050.org/publications/sociologiya-pokoleniya-z> (дата обращения: 21.12.2018).
16. Howe N. Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2). 2014. October. URL: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/#2b00874c2ba6> (дата

- обращения: 20.02.2019).
17. Generation Z: Global Citizenship Survey. What do the world's young people think and feel? / E. Broadbent, J. Gougoulis, N. Lui, V. Pota, J. Simons. London: Varkey Foundation, 2017. 120 p.
18. Higa D. Meet Generation Z: The Digital Natives. 09.02.2016. URL: <http://kaohana.windward.hawaii.edu/2016/02/meet-generation-z-the-digital-natives/> (дата обращения: 25.12.2018).
19. Хайдеггер М. Путь к языку / Время и бытие. Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 259–273.
20. Интернет-доступ (мировой рынок). URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ_28мировой_рынок%29 (дата обращения: 18.01.2019).
21. The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things (2014, April). URL: <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014view/executive-summary.htm> (дата обращения: 20.01.2019).
22. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения: 21.02.2019).
23. Building leaders for the next decade. How to Support the Workplace Goals of Gen X, Gen Y and Gen Z. Cambridge: Universum, 2017. 40 p.
24. Schawbel D. Millennial Branding and Randstad US Release First Worldwide Study Comparing Gen Y and Gen Z Workplace Expectations. URL: <http://millennialbranding.com/2014/geny-genz-global-workplace-expectations-study/> (дата обращения: 20.02.2019).
25. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
26. Azuma R. A Survey of Augmented Reality // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 1997. Vol. 6. No. 4. (August). P. 355–385.
27. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ.; науч. ред., предисл. П.С. Гуревича. М.: АСТ, 2002. 776 с.
28. Грановская Р.М. Люди с клиповым мышлением элитой не станут. URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html> (дата обращения: 20.12.2018).
29. Илларионов Г.А., Мосиенко М.К. Философский анализ причин популярности компьютерных игр в контексте габитудального подхода // Социодинамика. 2018. № 9. С. 40–51. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.9.26640. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_26640.html (дата обращения: 21.01.2019).
30. Пирс Ч. Начала прагматизма / пер. с англ. В.В. Кирюченко, М.В. Колопотина, послесловие Сухачева В.Ю. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. 318 с.
31. Carter T. Preparing Generation Z for the Teaching Profession // SRATE Journal. 2018. Volume 27 (1). P. 1–8.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-010-00322 «Трансформация концепции управления человеком: осмысление отношения человека и организации в эпоху постиндустриализма в свете притока рабочей силы нового поколения».

Статья поступила в редакцию 01.03.2019
Статья принята к публикации 27.06.2019