

Научная статья

УДК 316.454.2

doi: 10.17223/1998863X/66/15

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЫ ПОКОЛЕНИЯ Z: ЗУМЕРЫ И ПРАКТИКИ ФИЛАНТРОПИИ

Дарья Николаевна Суховская

*Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия,
daria.sukhovskaya@yahoo.com*

Аннотация. Анализируются проблемы и перспективы развития подходов, используемых при вовлечении представителей поколения Z в практики филантропии и разработке рекомендаций по совершенствованию технологий вовлечения зумеров в практики филантропии на основе проведенного исследования системы ценностных ориентаций представителей поколения Z.

Ключевые слова: филантропия, поколение Z, ценности

Благодарности: Материал подготовлен в рамках участия в мероприятии повышения квалификации победителя конкурса «Научные стипендии» Центра развития благотворительности Фонда Владимира Потанина.

Для цитирования: Суховская Д.Н. Социологическое исследование поведенческой моды поколения Z: зумеры и практики филантропии // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 66. С. 160–178. doi: 10.17223/1998863X/66/15

Original article

A SOCIOLOGICAL STUDY OF GENERATION Z'S BEHAVIORAL PATTERNS: GEN Z AND PHILANTHROPY PRACTICES

Daria N. Sukhovskaya

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation, daria.sukhovskaya@yahoo.com

Abstract. The problem underlying the study is the fact that the approaches used to increase the involvement of representatives of generations prior to generation Z in the practice of philanthropy turn out to be ineffective when involving zoomers, as they do not fit into the system of worldview practices and value orientations of Generation Z representatives. The study aims to analyze the problems and prospects for the development of approaches used to involve Generation Z representatives in philanthropy and develop recommendations for improving the technologies for involving zoomers in philanthropy based on the analysis of their value orientations. To reach the aim of the study, the author (a) analyzed the currently existing scientific studies (including empirical ones) on the specifics of Generation Z's value system and its correlation with philanthropic practices; (b) systematized the acquired knowledge and assessed how reasonable the distinction in value systems between Generation Z and its predecessors is from the standpoint of philanthropic practices. In practical terms, the author (1) explored the involvement of Generation Z's representatives in philanthropy; (2) on the basis of the obtained data and their analysis, determined the features of the influence of Generation Z's value system on involving zoomers in philanthropy; (3) developed recommendations to improve the involvement of zoomers in philanthropy.

Keywords: philanthropy; Generation Z; values

Acknowledgments: The material was prepared as part of participation in a professional development event by the winner of the Research Fellowships competition of the Vladimir Potanin Foundation's Center for Philanthropy Development.

For citation: Sukhovskaya, D.N. (2022) A sociological study of generation Z's behavioral patterns: gen Z and philanthropy practices. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 66. pp. 160–178. (In Russian). doi: 10.17223/1998863X/66/15

Введение

Актуальность исследования. Сегодня, в соответствии с теорией поколений Хоува – Штрауса, молодых людей, родившихся начиная с 1997 по 2012 г., принято называть представителями поколения Z (или зумерами) [1. С. 134]. На данный момент зумеры составляют около 32% населения мира [2]. Предшествующие исследования, как автора, так и иных ученых, показали, что структура ценностной системы представителей поколения Z отличается от ценностной структуры представителей предыдущих поколенческих групп [3. С. 98; 4; 5. С. 263].

Часто у современных ученых можно встретить исследования, посвященные изучению процессов отчуждения представителей поколения Z от традиционной системы ценностных ориентаций и выводы о переориентации представителей поколения Z на постматериалистические ценности [6. С. 10; 7. С. 250; 8]. Нельзя не заметить, что особенности формирования ценностной системы поколения Z (например, интеграция в цифровую среду с детства) влияют на актуальность тех или иных практик филантропии для представителей поколения Z и степень их вовлеченности в них [9].

В секторе благотворительной деятельности представителей поколения Z обычно называют Philanthropeens (филантропы-тинейджеры).

Проблема, лежащая в основе исследования: каковы реальные условия и возможности вовлечения представителей поколения Z в практики филантропии?

Цель исследования: проведение анализа проблем и перспектив развития подходов, используемых при вовлечении представителей поколения Z в практики филантропии, и разработка рекомендаций по совершенствованию технологий вовлечения зумеров в практики филантропии на основе проведенного исследования системы ценностных ориентаций представителей поколения Z.

Задачи научного исследования. Для достижения цели исследования необходимо решить ряд задач:

1. Провести анализ существующих на данный момент научных исследований (включая эмпирические), посвященных специфике ценностной системы представителей поколения Z и ее корреляции с практиками филантропии.

2. Проанализировать особенности филантропических практик представителей поколения Z.

Практические задачи.

1. Провести исследование вовлеченности представителей поколения Z в занятие филантропией.

2. На основе полученных данных и их анализа определить особенности влияния ценностной системы представителей поколения Z на процессы вовлечения зумеров в занятие филантропией.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию вовлечения зумеров в занятие филантропией.

Теоретическая рамка исследования базируется на поколенческом подходе, примененном по отношению к практикам филантропии. С точки зрения практик благотворительности, данный подход применим для того, чтобы понять, каким образом выстроить процесс вовлечения зумеров наиболее эффективно с учетом особенностей мировоззрения их поколенческой группы.

Обзор литературы

Вопросы ценностной системы представителей поколения Z составляют предмет научного интереса таких исследователей, как В. Атекин [7. С. 250], Н.В. Богачева [6. С. 14], П. Боер [10], И. Оприс [8], Ц. Сеемиллер [11. С. 22], В. Фаррел [12], Н.П. Шилова [13. С. 49], и других.

Существует объемный пул зарубежных исследований вовлеченности зумеров в занятия благотворительностью. Данная тема составила научный интерес таких авторов, как М. Бойл [14], Дж. Вертц [15], К. Голлихью [16], Р. Джохнстон [17], Б. Дитмер [18], А. Ирлс [19], С. Коннели [20], Е. Кренли [21], И. Макаров [22], Р. Премак [23], С. Робертсон [24], М. Роунер [25], Р. Топороф [26], Х. Янг [27].

Проанализированные данные публикаций позволяют полагать, что поколенческая теория способна выступать дискуссионной «рамкой» для объяснения социальных процессов, включая практики филантропии, при этом масштабных научных исследований в российском научном сообществе на данную тему не проводилось.

Аналитический обзор

Смена поколений – значимый контекст для филантропии будущего, как отмечают авторы 43% изученных публикаций.

Термин «филантропия» может трактоваться по-разному в разных странах, однако оттенки его значения значительно изменяются сегодня и причиной тому может стать смена поколений. В настоящей работе мы опираемся на концепцию филантропии, предложенную доктором философских наук Р.Г. Апресяном: «Филантропия (благотворительность) – это деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распределяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни» [28. С. 51].

Будущее филантропии – это и новое поколение филантропов тоже. Поколение X и миллениалы в свое время изменили образ современных работников, предпочитающих фриланс работе в офисе [29. С. 35], волонтерских сетей, попечительских советов и объединений доноров. Сегодня более вовлеченные и осознанные представители нового поколения Z ощущают социальную ответственность, что способно оказать значительное влияние на рост интереса к занятию благотворительностью у представителей исследуемой поколенческой группы [30].

Поколение Z с их потенциалом в отношении пожертвований – это не просто еще одно поколение. Все указывает на то, что эти доноры станут наиболее значимым филантропами в истории. Они будут лидерами того, что многие специалисты уже успели окрестить «Золотым веком филантропии» [31].

Доноры поколения Z хотят таких изменений в благотворительности, которые, на их взгляд, дадут толчок решению давно существующих социальных проблем. Они хотят фокусироваться на конкретных проблемах, принимать решения на основе надежных данных, экспериментировать – все это с целью максимально увеличить эффективность больших вложений. Они хотят помогать и делать добрые дела, не просто выдавая традиционные гранты, но и используя новые инструменты, например импакт-инвестиции. Такие революционные изменения в практиках филантропии будут иметь колоссальные последствия для всех участников сектора. Новый век филантропии станет и правда «Золотым», если доноры нового поколения действительно смогут повысить эффективность воздействия на проблемы, волнующие всех нас.

По результатам анализа эмпирических исследований, описываемых в публикациях, мы выделили общие тренды развития филантропических практик в рамках теории поколений:

1. Взгляд зумеров на мир сильно отличается от взглядов их предшественников. Зумеры подходят к филантропии с более глобальной и инклюзивной точки зрения и с оптимизмом относятся к способности филантропии повлиять на наиболее важные для них социальные вопросы.

2. Зумеры гораздо более склонны учитывать новые тренды коммуникации (общение в виртуальности) в своей благотворительной деятельности.

3. Зумеры чаще, чем представили других поколенческих групп склонны считать, что все секторы экономики играют важную роль в решении социальных проблем [32. С. 28].

Исследование Deloitte обнаружило, что по всему миру многие зумеры чувствуют себя ответственными за социальные проблемы [33]. В развитых странах, подверженных экономической и социальной стагнации, они менее оптимистичны, чем их сверстники в других частях света. Впрочем, это не останавливает их попытки изменить систему. Многие считают, что пусть в одиночку они не способны оказать значительное воздействие на решение глобальных проблем, но они могут внести вклад по-другому: осознанно выбирая, как и где работать. Этот выбор дает им чувство, что они могут повлиять на ситуацию. Ни одно поколение не включалось в трудовую деятельность с такими высокими ожиданиями от работодателя. Для этого поколения границ, которые раньше отделяли деятельность в офисе от жизни вне его, просто не существует. Филантропия становится для них частью образа жизни. Стремление совершать добрые дела влияет на выбор карьеры; на выбор работодателей; на то, где и что они едят; что они носят; что они смотрели и т.п. Они хотят, чтобы их навыки, социальные связи и коммерческие инвестиции были частью их вклада в изменение мира к лучшему.

Методы решения задач научного исследования

Рассмотрение особенностей практик филантропии представителей поколения Z основывается на теории поколений Хоува – Штрауса. Так как проблема изучения ценностных ориентаций и мотиваций, лежащая в основе исследования, традиционно является междисциплинарной, в рамках работы были использованы социологические методы, а именно метод социологического наблюдения, интервью, социологического опроса.

Исследование было проведено на материалах опроса 987 представителей поколения Z в пяти городах: Москве, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Ставрополе и Пятигорске. Представители поколения Z, принявшие участие в опросе, родились в период с февраля 1999 по ноябрь 2003 г. Выборка квотная, репрезентативная по полу, возрасту и месту жительства.

Исследование проводилось с сентября по декабрь 2021 г. Респонденты были представлены работающими и учащимися зумерами. В исследовании было следующее гендерное распределение респондентов: женский пол – 56%, мужской пол – 44%.

Первичные данные исследования были получены из следующих источников:

1. Репрезентативные опросы авторского коллектива исследования: проводимые по репрезентативной выборке в размере 987 человек представителей поколения Z.

2. Серия глубинных интервью с представителями поколения Z. В рамках исследования было проведено 44 интервью. Фрагменты интервью представлены в статье в виде цитат. Исследование проведено по методике Ш. Шварца, которая позволяет рассмотреть особенности индивидуальной ценностной иерархии респондентов и дает возможность определить значимость отдельных ценностных ориентаций как на уровне жизненных принципов, так и на уровне нормативных идеалов, которые могут относиться как к предпочитаемым, так и отвергаемым, «движущим» либо «тормозящим» поведение зумеров. Определение достоверности различий значимости отдельных ценностных ориентаций в исследуемых группах было проведено с использованием однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и критерия Стьюдента (*t*-критерия).

Описание исследования

Первая часть исследования была направлена на то, чтобы выявить существующие тенденции в практиках осуществления благотворительной деятельности у представителей поколения Z.

Мы задались вопросом, каким образом зумеры участвуют в практиках филантропии? Для этого мы задали участникам исследования вопрос о том, каким образом они участвовали в благотворительной деятельности и практиках помощи другим за последний год. Результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Каким образом вы участвовали в практиках филантропии в течение последнего года?», %

Одной из самых популярных практик оказалась практика волонтерства. Так, 43% опрошенных рассказали, что работали волонтерами, участвовали в деятельности общественной, благотворительной или некоммерческой организации (через участие в аукционах, выставках, форумах).

Среди наиболее популярных форм волонтерской деятельности участники опроса называли: волонтерство на общественных мероприятиях (в сфере образования, спорта, культуры и др.) – 52%, помощь в приютах для животных – 17%, помощь в работе религиозных организаций – 11%, работу в детских домах и домах престарелых – по 10% (рис. 2).

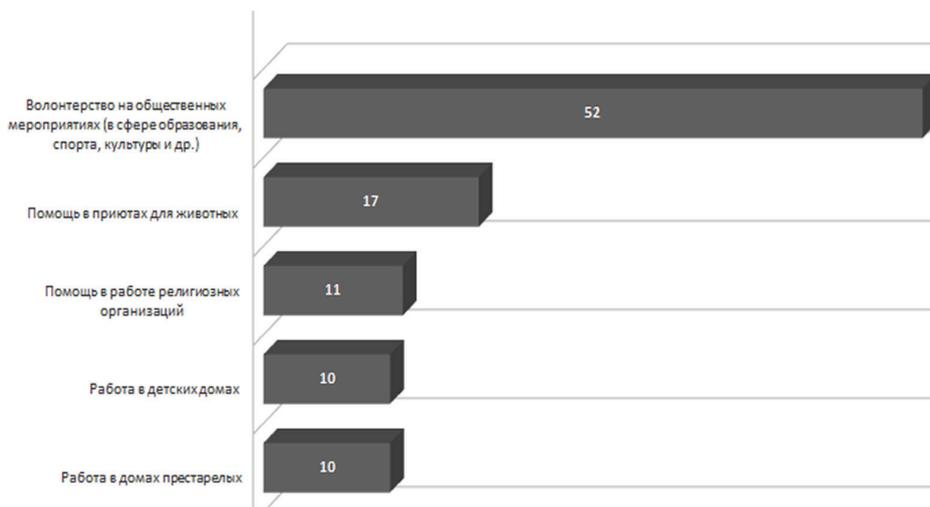


Рис. 2. Наиболее распространенные формы волонтерской деятельности среди участников опроса, %

При этом интересно, что эпидемия коронавируса наложила свой отпечаток на практики волонтерства, которые, как и многие другие социальные практики в этот период, перешли в онлайн.

Мы задали зумерам вопрос о том, стали ли они менее вовлечены в практики волонтерской деятельности в период ограничений, введенных из-за пандемии коронавируса, и выяснили, что большинство участников опроса из группы вовлеченных в волонтерские практики (62%) продолжили заниматься волонтерской работой даже в период пандемии. Наиболее часто ими упоминалось участие в акции «#МыВместе», направленной на поддержку пожилых и маломобильных людей, а также медиков, сотрудников социальных учреждений некоммерческих организаций и других нуждающихся в период пандемии (56%).

Рассматривая вопрос исключительно финансовых пожертвований, мы оценили соотношение офлайн- и онлайн-практик филантропии среди опрошиваемых зумеров и выяснили, что большинство из них жертвуют онлайн (92%), в офлайне же помогают нуждающимся материально лишь 8% респондентов.

Учитывая доминирующую роль онлайн-благотворительности в практиках филантропии зумеров, мы дополнительно поинтересовались, каким образом (с использованием какого онлайн-инструмента или платформы) они чаще всего жертвуют деньги? (рис. 3).

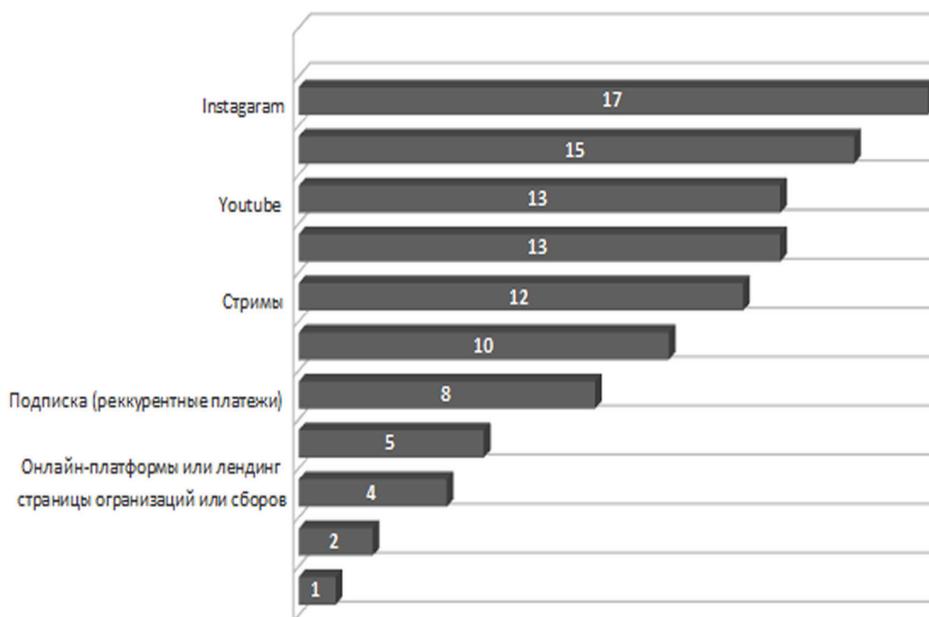


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Каким образом (с использованием какого онлайн-инструмента или платформы) вы чаще всего жертвуете деньги?», %

Социальными сетями-лидерами по числу пожертвований среди опрошенных стали Instagram – 17% и «ВКонтакте» – 15%. В Instagram участники опроса чаще всего помогают людям в частных сборах (на лечение; людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию), но в опросе были упомянуты и благотворительные акции, организованные крупными фондами России, например, акция #побудьсомной Благотворительного фонда Константина Хабенского, направленная на поддержку детей с опухолями головного мозга. Участники опроса рассказали, что смотрели прямой эфир в Instagram с участием медиаперсон (Басты и Zivert) и там же делали пожертвование.

В сети «ВКонтакте» участники опроса упоминали о финансовой поддержке проекта «Поколение М» – крупнейшего в России благотворительного проекта, объединяющего идею развития детского творчества и помощь тяжелобольным детям. Проект «Поколение М» был одним из лидеров упоминаний и среди тех, кто жертвует в TikTok, на платформе был запущен отдельный трек «ТикТокер Поколения М».

С целью узнать мотивацию зумеров для занятия благотворительной деятельностью, мы задали вопрос о побуждающих к ней факторах и получили следующее распределение ответов: «для меня важно сделать доброе дело» – 52%; «в такой ситуации может оказаться каждый, в том числе и я, и будет хорошо, если и мне кто-нибудь поможет» – 23%; «сейчас это довольно широко распространено (у меня есть вдохновляющий пример)» – 18%; «от меня это не требует никаких усилий» – 5%; «по просьбе (приказу) руководства организации, в которой я учусь (работаю)» – 1%; другое – 1% (рис. 4).

Мы провели серию интервью с теми, кто ответил, что их мотивацией является желание сделать доброе дело, для того, чтобы понять, как зумеры выбирают точку приложения своей благотворительной активности.

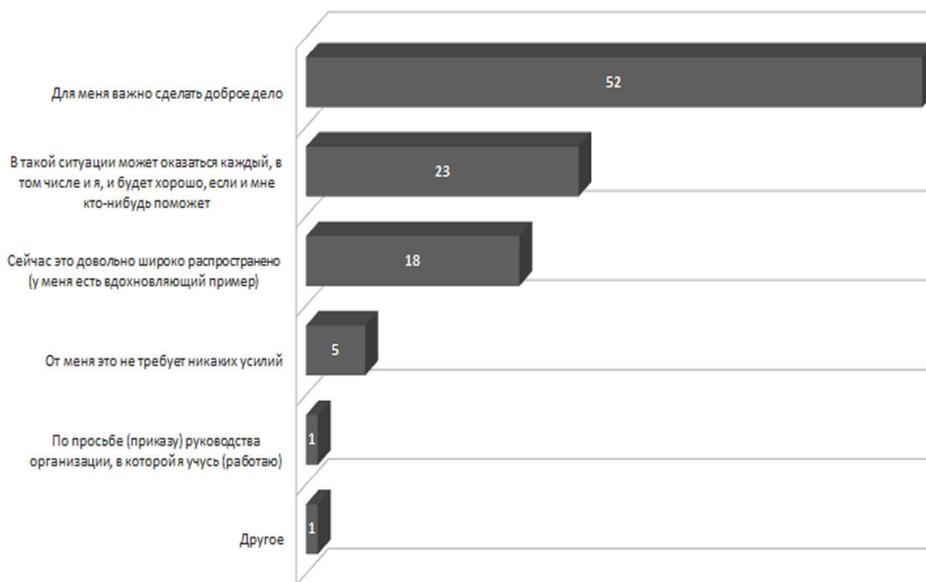


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Почему вы занимаетесь благотворительностью?», %

В интервью многие ссылались не только на желание помочь из чувства сострадания, сочувствия и желание проявить участие в жизни другого, но и говорили об инвестировании в решение социальных проблем, которые волнуют их самих через практики благотворительности.

Среди наиболее актуальных социальных проблем, стимулирующих зумеров к совершению пожертвований в пользу проектов или инициатив, так или иначе направленных на их решение, можно выделить (рис. 5):

– проблемы экологии – 58%. Участники опроса рассказали, что жертвуют средства на проекты по борьбе с загрязнением окружающей среды (35%), поддерживают проекты по раздельному сбору отходов (25%), жертвуют средства на проекты по борьбе с изменением климата (17%), уничтожением памятников природы (15%); часть опрошиваемых упомянула образовательные проекты, направленные на формирование экологического мышления, такие проекты поддерживает 7% (чаще других упоминался проект интерактивного экологического сериала «#Несвалка»), в группе «другие» – 1% (рис. 6);

– проблемы этичного обращения с животными и помощи животным – 22%. Участники опроса жертвуют в поддержку приютов для животных (55%), в поддержку проектов против тестирования косметики на животных (23%), в поддержку инициатив против использования натурального меха (14%), проектов, поддерживающих бездомных городских животных (7%), и др. (1%) (рис. 7);

– проблемы физического и эмоционального насилия – 12%. Опрошиваемые поддерживают проекты по борьбе с домашним насилием (42%), организации (инициативы) по поддержке женщин в кризисных ситуациях (39%), организации по поддержке подростков, подвергшихся буллингу (16%), и др. (3%) (рис. 8);

– проблемы половой и гендерной дискриминации – 6% и др. (2%).

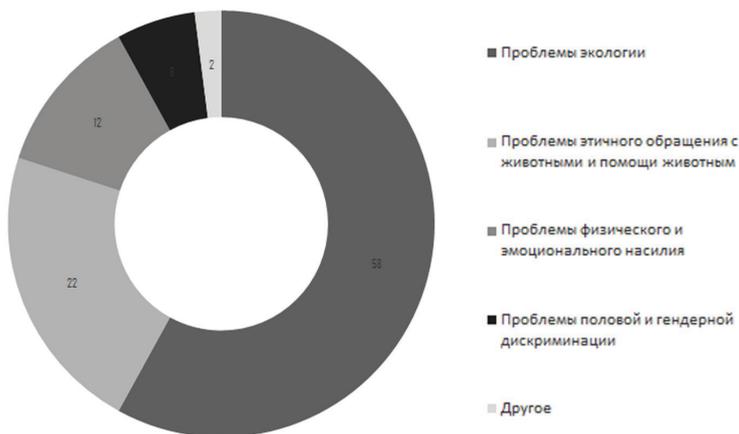


Рис. 5. Группы социальных проблем, стимулирующих зумеров к совершению пожертвований, %



Рис. 6. Детализация групп социальных проблем, стимулирующих зумеров к совершению пожертвований: проблемы экологии, %

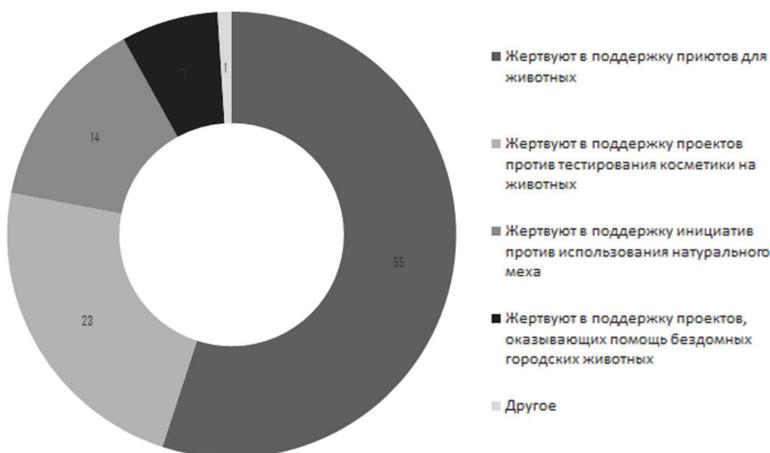


Рис. 7. Детализация групп социальных проблем, стимулирующих зумеров к совершению пожертвований: проблемы этического обращения с животными и помощи животным, %



Рис. 8. Детализация групп социальных проблем, стимулирующих зумеров к совершению пожертвований: проблемы физического и эмоционального насилия, %

В исследовании мы установили, что представители поколения Z ориентируют свои филантропические интересы в сторону проектов с выраженным социальным эффектом. Более того, зумеры ориентируются на реализацию собственных ценностных ориентиров через вовлеченность в практики благотворительности. Выявленные в ряде исследований ценности поколения Z, такие как забота об экологии и стремление к равенству и социальной справедливости, определяют выбор направления волонтерской деятельности и выбор проекта для пожертвований. Выражаясь менее академично, можно сказать, что зумеры приходят в благотворительность не за измеряемой выгодой, а за смыслом (рефлексивным и социальным).

В группе ответивших «В такой ситуации может оказаться каждый, в том числе и я, и будет хорошо, если и мне кто-нибудь поможет» мы наблюдаем реализацию принципа реципрокности (взаимности ожиданий). При проведении интервью мы постарались более глубоко рассмотреть вопрос взаимности ожиданий зумеров в практиках филантропии: в беседе опрашиваемые часто представляли себя на месте адресатов помощи, ссылались на личный опыт похожих пережитых проблем и ситуаций, говорили о том, что в подобной ситуации может оказаться каждый. Это позволяет нам рассматривать данный тип социального поведения зумеров как форму реципрокности ожиданий и ролевой реципрокности.

Из интервью с группой ответивших на вопрос о мотивации «Сейчас это довольно широко распространено (у меня есть вдохновляющий пример)» мы узнали, о ком чаще всего говорят зумеры. Интересно, что роль инфлюенсеров и публичных личностей во влиянии на мотивацию к благотворительной деятельности почти также высока (48%), как и роль личных примеров, опрашиваемых (52%). Среди отечественных медиаперсон опрашиваемые называли исполнителя Моргенштерна (пожертвовал башкирскому фонду помощи несовершеннолетним сиротам «Наши дети» 666 666 рублей); блогера и модель Нику Вайпер (рассказывает о помощи бездомным животным); блогера Надежду Сокирскую (поддерживает образовательные проекты) и др. Среди зарубежных инфлюенсеров опрашиваемые чаще всего называли певицу Билли Айлиш (регулярно высказывается за права животных и веганство); акти-

вистку Грету Тунберг (борец за защиту окружающей среды); блогера Дэвида Добрика (упоминались его акции по поддержке людей во время локдауна из-за эпидемии коронавируса); активистку Малалу Юсафзай (известна борьбой за права женщин на образование); актера Ноя Сентинео (соучредитель благотворительной организации Favored Nations, оказывающей поддержку незащищенным группам населения).

В рамках исследования был рассмотрен вопрос доверия зумеров к благотворительным практикам и организациям, оказывающим благотворительную помощь.

Ответы информантов на вопрос «Верите ли вы, что ваше пожертвование дойдет до адресата и будет использовано по назначению?» распределились следующим образом: да – 82%, не уверен – 12%, нет – 2% (рис. 9).

Дополнительно мы поинтересовались, доверяют ли представители поколения Z благотворительным фондам и организациям, через которые они оказывают благотворительную помощь (уверены ли они, что фонды используют пожертвования в соответствии с заявленными целями?). На этот вопрос мы получили следующее распределение мнений: да – 80%, не уверен – 15%, нет – 1% (рис. 10).

Мы также поинтересовались, проверяют ли зумеры организации, в которые совершают отчисления, и дополнительно поинтересовались, каким образом они чаще всего это делают (рис. 11).

Так, 86% информантов предпочитают проверить фонд прежде, чем оказать помощь, среди наиболее часто встретившихся ответов о формах проверки можно выделить следующие:

- ищу в интернете название фонда и (или) конкретного человека (проект) на его сайте – 36%;
- обращаюсь к материалам в СМИ, статьям, видео, в которых рассказывается об организации и ее руководителе – 25%;
- изучаю официальные профили в социальных сетях самой организации, анализирую активность, читаю комментарии – 19%;
- опираюсь на рекомендации коллег, сотрудников, друзей и близких – 13%;
- проверяю фонд через платформы «Благо.ру», «Добро Mail.ru», «СберВместе», Фонд «Нужна помощь», Фонд президентских грантов и др. – 5%;
- другое – 2% (рис. 12).



Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Верите ли вы, что ваше пожертвование дойдет до адресата и будет использовано по назначению?», %

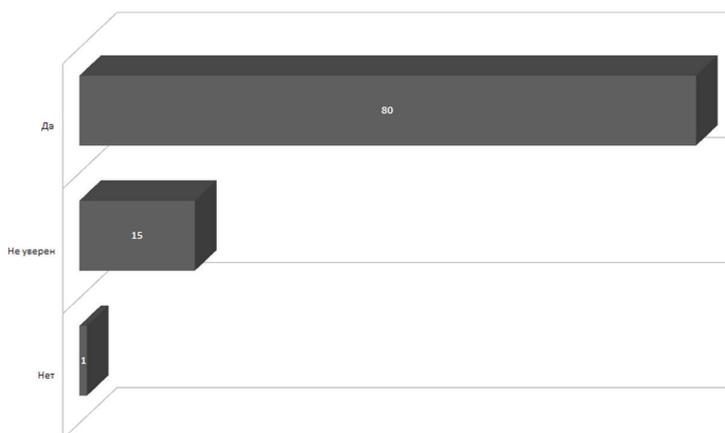


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос «Уверены ли вы, что фонды используют пожертвования в соответствии с заявленными целями?», %



Рис. 11. Распределение ответов на вопрос «Проверяете ли вы организации, в которые совершаете отчисления?», %

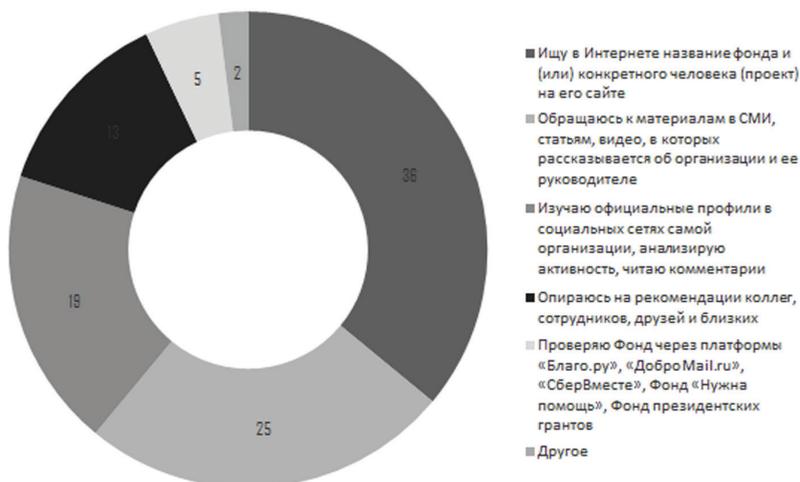


Рис. 12. Формы проверки благотворительных организаций, которыми пользуются зумеры, %

Дискуссия, выводы

По результатам проведенного исследования и анализа данных других исследований, касающихся включенности представителей поколения Z в практики филантропии, волонтерство можно называть одним из ценностных трендов поколения Z. Безусловно, предшествующие поколения тоже были включены в волонтерские практики, но волонтерство основывалось на иной мотивации.

У представителей поколения Z волонтерская деятельность является одним из ключевых посылов-ценностей и при этом критерием оценки других: *«если тебе не все равно на тех, кто рядом – ты волонтеришь»* (женщина, студентка, 17 лет), *«каждый может внести маленький вклад в помощь другому, главное – осознанное желание»* (женщина, студентка, 18 лет).

Необходимо обратить внимание, что зумеры активно развивают волонтерство в рамках «теории малых дел». Информанты отмечают, что необязательно реализовывать крупные волонтерские проекты, можно осуществлять небольшую волонтерскую помощь, «работать точно», помогать людям в своем городе, районе, подъезде и др. Главное с их точки зрения – быть вовлеченным в помощь окружающим.

«Мне вот не менее приятно помочь бабуле-соседке по дому, если я каждый день вижу, как ей тяжело, чем поехать волонтерить на Формуле 1. Да, может быть в Инсту такого не выложит, но приятное чувство у меня от этого не меньше!» (мужчина, студент, 20 лет).

При этом еще одним трендом волонтерства поколения Z действительно является упомянутое информантами участие в сопровождении крупных форумов, спортивных, экономических и политических событий: Санкт-Петербургский экономический форум, Гайдаровский форум, Универсиада в Красноярске, Формула 1 в Сочи и др. Зумеры отмечают, что они включились в эти события не просто так, они хотят быть в тех местах, где вместе с другими можно сделать значимый вклад в полезное дело. Здесь важно отметить, что для них важен пример «лидеров мнений», включенных в волонтерство и благотворительность, таких как публичные личности, медиаперсоны или люди из числа близких к информантам. *«Хочется быть с теми, кто влияет по-настоящему!»* (мужчина, студент, 19 лет) – еще один тренд в вовлеченности зумеров в волонтерские практики.

Поколению Z интересно не только быть волонтером в жизни, но и получать социальное признание и одобрение за занятие полезным делом. Социальное одобрение подкрепляет самоидентификацию зумеров – «быть полезными», «быть участливыми», «быть хорошими» людьми.

Помимо этого, зумеры отмечают, что волонтерские проекты для них – это способ самореализации и саморазвития, возможности для получения социального и (или) профессионального опыта.

«Есть кое-что, чему не научишься в университете – работа в экстремальных условиях! Когда тебе нужно выйти и сразу переводить, в шуме трибун, ранним утром или поздней ночью! Это не то, что выучил себе спокойно текст за выходные и отвечаешь на паре» (женщина, студентка, 18 лет).

Зумеры отмечают, что волонтерство – это возможность научиться чему-то практическому, апробировать полученные знания, что не всегда возможно в рамках школы или университета.

Конечно, помимо вышеперечисленных причин информанты называли и другие возможности, которые дает волонтерская деятельность: возможности общения с разными людьми; возможности контактировать с лидерами в тех или иных сферах и «лидерами мнений», быть в сообществе; возможности получения приятных бонусов (мерч событий и др.).

Заключение

Сегодня представители поколения Z – самая желанная аудитория не только для создателей контента и ретейлеров, но и для благотворительных организаций по всему миру. Россия – не исключение, именно это и обуславливает выбор темы.

Опираясь на тенденции в поведенческой моде поколения Z в сфере филантропии, выделены два вектора работы с представителями этой поколенческих группы – обращение через медиа и вовлечение в волонтерские практики.

Вовлечение через медиа. Представители поколения Z пользуются онлайн-медиаканалами для осуществления благотворительной деятельности чаще, чем представители любых других поколений, что объясняет, например, сегодняшнюю популярность TikTok как мощной платформы для сбора средств. Акцент на создание пользовательского контента, «новая искренность» платформ TikTok и Instagram, предусматривающая тренд на естественность, отсутствие постановочных фото и фильтров, а также возможность формирования личных связей в рамках платформ повышают мотивацию пользователей для участия в практиках филантропии.

Джо Фишер, президент и генеральный директор RenPSG – ведущего независимого поставщика благотворительных решений – отмечает следующее: сегодня стало очевидно, что использование технологий и социальных сетей для взаимодействия с миром благотворительности является второй натурой для этих поколений [34]. Поколение Z росло вместе с технологиями, а пожертвования на дело или некоммерческую организацию можно было легко щелкнуть или смахнуть с помощью таких платформ, как Venmo, GoFundMe или даже непосредственно в социальных сетях [35, 36].

Популяризация волонтерской деятельности. В исследовании была проверена гипотеза о том, что представителей поколения Z в меньшей степени волнуют налоговые преимущества, статус и другие атрибуты филантропии. Молодые люди включаются в практики благотворительности не из-за измеримой выгоды, а в поисках смысла – движимые желанием почувствовать пользу от собственного дела, желанием помочь тем, кто нуждается в этом, желанием найти единомышленников в социально полезном деле. Было выделено несколько наиболее популярных ценностно-смысловых и мотивационных групп, формирующих направления пожертвований зумеров, включая мотивы самореализации, мотивы улучшения экологической ситуации в своем регионе, мотивы стремления к социальному равенству и справедливости.

Рекомендации

Нами был разработан ряд рекомендаций для благотворительных фондов и некоммерческих организаций, основанных на результатах проведенного исследования и направленных на то, чтобы вовлечь зумеров в реализуемые организациями проекты:

1. Организациям необходимо рассмотреть вероятность участия в российских и международных конкурсах и проектах, в рамках которых возможно представить их вклад и потенциальное влияние на решение той или иной проблемы из спектра актуальных для зумеров социальных проблем. Зумеры склонны следить за общественным признанием успеха той или иной организации, прежде чем принять решение об участии в ее благотворительном проекте.

2. Организациям необходимо переходить к созданию «личных примеров», рассмотреть возможность продемонстрировать то, как лидеры организации или члены, публично ее представляющие, лично участвуют в тех или иных проектах в сфере филантропии. Возможно отражать такую информацию в биографиях «личных примеров», на сайте и в социальных сетях организации. Привлекательным моментом может служить «история успеха» конкретного человека из организации. На встречах с донорами-зумерами и в рамках публичных выступлений представителям организаций необходимо делать акцент на то, как участие в практиках филантропии помогло им в жизни, сформировало и продолжает формировать человека как личность, как успешного человека.

Схематично тренды в филантропическом поведении зумеров и соответствующие им стратегии поведения современных филантропических организаций представлены на рис. 13.



Рис. 13. Тренды в филантропическом поведении зумеров и соответствующие им стратегии поведения современных филантропических организаций

Список источников

1. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 // New York : William Morrow & Company, 1991. 340 p.
2. Fidelity Charitable Giving Report 2021 // Fidelity Charitable. 2021. URL: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (accessed: 17.12.2021).

3. Суховская Д.Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности : дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2015. 198 с.
4. Dimattio M., Hudacek S. Educating generation Z: Psychosocial dimensions of the clinical learning environment that predict student satisfaction // Nurse Education in Practice. 2020. № 49 (2). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33086139/> (accessed: 12.10.2021).
5. Medina-Delgado B., Alvarado W., Camargo Ariza L. Higher education in the framework of the behavioral economy of generation Z in Colombia // Revista Boletín Redipe. 2021. № 10 (7). P. 262–271.
6. Мифы о «поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. М. : НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
7. Aytekin V., Taslibeyaz E. Discovering Turkish Generation-Z in the Context of Educational Technology // Journal of Educational Issues. 2021. Vol. 6, № 2. P. 249–268.
8. Opris I., Nistoran Gogoase D., Costinas S., Ionescu C. Rethinking power engineering education for Generation Z // Computer Applications in Engineering Education. 2020. Vol. 29 (4). URL: https://www.researchgate.net/publication/347407281_Rethinking_power_engineering_education_for_Generation_Z (accessed: 04.10.2021).
9. Donor Pulse Summer Edition: Insights from Enthuse Intelligence. URL: https://enthuse.com/wp-content/uploads/2021/07/Enthuse_Donor_Pulse_Summer_2021.pdf (accessed: 01.12.2021).
10. Boer P., Bordoloi P., Dallmann J., Hengshen L. Generation Z work values: A cross-national analysis // Conference: Cross Cultural Business Conference, 2021. P. 1–10. URL: https://www.researchgate.net/publication/352780767_Generation_Z_work_values_A_cross-national_analysis (accessed: 11.10.2021).
11. Seemiller C., Grace M. Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students // About Campus. 2017. Vol. 22 (3). P. 21–26.
12. Farrell W. Generation Z in Thailand / W. Farrell, T. Phungsoonthorn // International Journal of Cross Cultural Management. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339508604_Generation_Z_in_Thailand (accessed: 04.10.2021).
13. Шулюва Н.П. Структура образовательных интересов в юношеском возрасте // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология. 2018. Т. 46, № 4. С. 48–58.
14. Boyle M. Reality Bites Back: To Really Get Gen Z, Look at the Parents // Bloomberg.com. Bloomberg. 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-29/how-gen-x-parents-raised-gen-z-kids-different-than-millennials> (accessed: 18.12.2021).
15. Wertz J. How To Win Over Generation Z, Who Hold \$44 Billion Of Buying Power // Forbes Magazine. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/10/28/how-to-win-over-generation-z-who-hold-44-billion-of-buying-power/#44c44fd24c13> (accessed: 07.01.2022)
16. Gollihue K. Why Gen Z is Compelled to Do Good Comments [Electronic resource] // Philanthropy Journal. 2019. URL: <https://pj.news.chass.ncsu.edu/2019/03/11/why-gen-z-is-compelled-to-do-good/> (accessed: 6.01.2022).
17. Johnston R. Who Is Generation Z and How Will They Impact the Future of Associations? // Association Adviser. 2018. URL: <https://www.naylor.com/associationadviser/generation-z-future-associations/> (accessed: 28.12.2021)
18. Dimer B. The Statistics You Need to Know If You Work with Gen Z [Electronic resource] // ChurchLeaders. 2018. URL: <https://churchleaders.com/youth/318258-heres-need-know-work-gen-z.html> (accessed: 29.12.2021).
19. Earls A. 10 Traits of Generation Z [Electronic resource] // Facts & Trends. 2017. URL: <https://factsandtrends.net/2017/09/29/10-traits-of-generation-z/> (accessed: 26.12.2021).
20. Connley C. 7 Female Activists under 23 Who Are Changing the World // CNBC. 2018. URL: <https://www.cnbc.com/2018/03/08/these-7-young-female-leaders-are-changing-the-world.html> (accessed: 7.01.2022).
21. Cranley E. These 10 Young Activists Are Trying to Move the Needle on Climate Change, Gun Control, and Other Global Issues // Insider. 2019. URL: <https://www.insider.com/young-activists-climate-change-guns-greta-thunberg-2019-9> (accessed: 10.01.2022).
22. Makarov I. Philanthropy Amidst the Millennials // Thrive Global. 2019. URL: <https://thriveglobal.com/stories/philanthropy-amidst-the-millennials/> (accessed: 09.01.2022).
23. Premack R. Millennials Love Their Brands, Gen Zs Are Terrified of College Debt, and 6 Other Ways Gen Zs and Millennials Are Totally Different // Business Insider. 2018. URL: <https://www.businessinsider.com/gen-zs-habits-different-from-millennials-2018-6> (accessed: 04.01.2022).

24. Robertson S. Generation Z Characteristics & Traits That Explain the Way They Learn // Over 20 Summer Camps. 2018. URL: <https://info.jkcp.com/blog/generation-z-characteristics> (accessed: 20.12.2021).
25. Rovner M. The Next Generation of American Giving: The Charitable Habits of Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures // The Next Generation of American Giving: The Charitable Habits of Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures, n.d. 2018. URL: <https://cdn.fedweb.org/fed-115/2/2018-Next-Generation-of-Giving.pdf> (accessed: 25.12.2021).
26. Toporoff R. Generation Z: Who Are They and How Can My Nonprofit Engage with Them? All Blog Posts // DipJar. 2018. URL: <https://www.dipjar.com/blog/generation-z-who-are-they-and-how-can-my-nonprofit-engage-with-them> (accessed: 05.01.2022).
27. Young H. Millennials vs. Gen Z: How Are They Different? // Salesforce Blog. 2019. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2017/10/how-millennials-and-gen-z-are-different.html> (accessed: 17.12.2021).
28. Апресян П.Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия? // Общественные науки и современность. 1998. № 5. С. 51–60.
29. Кобылкин П.А. Трансформация ценностных установок в отношении молодежи к труду: философский анализ // Logos et Praxis. 2019. Т. 18, № 1. С. 35–40.
30. Fidelity Charitable Giving Report 2021 // Fidelity Charitable. 2021. URL: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (accessed: 17.12.2021).
31. Moody M. Philanthropy's Next Gen Is Starting to Make Big Changes // Dorothy A. Johnson Center for Philanthropy at Grand Valley State University. 2021. URL: <https://johnsoncenter.org/blog/philanthropys-next-gen-is-starting-to-make-big-changes/> (accessed: 12.12.2021).
32. Евмушкова В.В. Роль поколения Z в цифровизации экономики // Успехи в химии и химической технологии. 2021. Т. 35, № 1 (236). С. 28–30.
33. The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (accessed: 04.12.2021).
34. Engaging the Next Generation of Philanthropists // CCS is a Strategic Fundraising. 2021. URL: <https://ccsfundraising.com/engaging-the-next-generation-of-philanthropists/> (accessed: 17.12.2021).
35. Ermakova L.I., Sukhovskaya D.N. Creative industries and areas as tools of global crisis management // Contributions to Economics. 2017. № 9783319606958. P. 335–340.
36. Ермакова Л.И. Публичный лекторий как форма интеллектуального досуга современно-горожанина в креативных пространствах города // Манускрипт. 2018. № 6 (92). С. 80–84.

References

1. Howe, N. & Strauss, W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
2. Fidelity Charitable. (2021) *Fidelity Charitable Giving Report 2021*. [Online] Available from: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (Accessed: 17th December 2021).
3. Sukhovskaya, D.N. (2015) *Kreativnoe prostranstvo rossiyskikh gorodskikh poseleniy i ego vliyaniye na formirovaniye tsennostnykh orientatsiy lichnosti* [Creative space of Russian urban settlements and its influence on the formation of value orientations of the individual]. Philosophy Cand. Diss. Krasnodar: Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation.
4. Dimattio, M. & Hudacek, S. (2020) Educating generation Z: Psychosocial dimensions of the clinical learning environment that predict student satisfaction. *Nurse Education in Practice*. 49(2). [Online] Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33086139/> (Accessed: 12th October 2021).
5. Medina-Delgado, B., Alvarado, W. & Camargo Ariza, L. (2021) Higher education in the framework of the behavioral economy of generation Z in Colombia. *Revista Boletín Redipe*. 10(7). pp. 262–271.
6. Bogacheva, N.V. & Sivak, E.V. (2019) *Mify o "pokolenii Z"* [Myths about "Generation Z"]. Moscow: HSE.
7. Aytikin, V. & Taslibeyaz, E. (2021) Discovering Turkish Generation-Z in the Context of Educational Technology. *Journal of Educational Issues*. 6(2). pp. 249–268.
8. Opris, I., Nistoran Gogoase, D., Costinas, S. & Ionescu, C. (2020) Rethinking power engineering education for Generation Z. *Computer Applications in Engineering Education*. 29(4). [Online] Available from: https://www.researchgate.net/publication/347407281_Rethinking_power_engineering_education_for_Generation_Z (Accessed: 4th October 2021).

9. Enthuse.com. (2021) *Donor Pulse Summer Edition: Insights from Enthuse Intelligence*. [Online] Available from: https://enthouse.com/wp-content/uploads/2021/07/Enthuse_Donor_Pulse_Summer_2021.pdf (Accessed: 1st December 2021).
10. Boer, P., Bordoloi, P., Dallmann, J. & Hengshen, L. (2021) Generation Z work values: A cross-national analysis. *Cross Cultural Business Conference*. Proc. of the Conference. pp. 1–10. [Online] Available from: https://www.researchgate.net/publication/352780767_Generation_Z_work_values_A_cross-national_analysis (Accessed: 11th October 2021).
11. Seemiller, C. & Grace, M. (2017) Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*. 22(3). pp. 21–26.
12. Farrell, W. & Phungsoonthorn, T. (2020) Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*. 20(2). DOI: 10.1177/1470595820904116
13. Shilova, N.P. (2018) Структура образовательных интересов в юношеском возрасте [The structure of youth educational interests]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Pedagogika i psikhologiya*. 46(4). pp. 48–58.
14. Boyle, M. (2019) *Reality Bites Back: To Really Get Gen Z, Look at the Parents*. [Online] Available from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-29/how-gen-x-parents-raised-gen-z-kids-different-than-millennials> (Accessed: 18th December 2021).
15. Wertz, J. (2019) *How To Win Over Generation Z, Who Hold \$44 Billion of Buying Power*. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/10/28/how-to-win-over-generation-z-who-hold-44-billion-of-buying-power/#44c44fd24c13> (Accessed: 7th January 2022).
16. Gollihue, K. (2019) *Why Gen Z is Compelled to Do Good Comments*. [Online] Available from: <https://pj.news.chass.ncsu.edu/2019/03/11/why-gen-z-is-compelled-to-do-good/> (Accessed: 6th January 2022).
17. Johnston, R. (2018) *Who Is Generation Z and How Will They Impact the Future of Associations?* [Online] Available from: <https://www.naylor.com/associationadviser/generation-z-future-associations/> (Accessed: 28th December 2021)
18. Ditmer, B. (2018) *The Statistics You Need to Know If You Work with Gen Z*. [Online] Available from: <https://churchleaders.com/youth/318258-heres-need-know-work-gen-z.html> (accessed: 29.12.2021).
19. Earls, A. (2017) *10 Traits of Generation Z*. [Online] Available from: <https://factsand Trends.net/2017/09/29/10-traits-of-generation-z/> (Accessed: 26th December 2021).
20. Connley, C. (2018) *7 Female Activists under 23 Who Are Changing the World*. [Online] Available from: <https://www.cnn.com/2018/03/08/these-7-young-female-leaders-are-changing-the-world.html> (Accessed: 7th January 2022).
21. Cranley, E. (2019) *These 10 Young Activists Are Trying to Move the Needle on Climate Change, Gun Control, and Other Global Issues*. [Online] Available from: <https://www.insider.com/young-activists-climate-change-guns-greta-thunberg-2019-9> (Accessed: 10th January 2022).
22. Makarov, I. (2019) *Philanthropy Amidst the Millennials*. [Online] Available from: <https://thriveglobal.com/stories/philanthropy-amidst-the-millennials/> (Accessed: 9th January 2022).
23. Premack, R. (2018) *Millennials Love Their Brands, Gen Zs Are Terrified of College Debt, and 6 Other Ways Gen Zs and Millennials Are Totally Different*. [Online] Available from: <https://www.businessinsider.com/gen-zs-habits-different-from-millennials-2018-6> (Accessed: 4th January 2022).
24. Robertson, S. (2018) *Generation Z Characteristics & Traits That Explain the Way They Learn*. [Online] Available from: <https://info.jkcp.com/blog/generation-z-characteristics> (Accessed: 20th December 2021).
25. Rovner, M. (2018) *The Next Generation of American Giving: The Charitable Habits of Generation Z, Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures*. [Online] Available from: <https://cdn.fedweb.org/fed-115/2/2018-Next-Generation-of-Giving.pdf> (Accessed: 25th December 2021).
26. Toporoff, R. (2018) *Generation Z: Who Are They and How Can My Nonprofit Engage with Them? All Blog Posts*. [Online] Available from: <https://www.dipjar.com/blog/generation-z-who-are-they-and-how-can-my-nonprofit-engage-with-them> (Accessed: 5th January 2022).
27. Young, H. (2019) *Millennials vs. Gen Z: How Are They Different?* [Online] Available from: <https://www.salesforce.com/blog/2017/10/how-millennials-and-gen-z-are-different.html> (Accessed: 17th December 2021).
28. Apresyan, R.G. (1998) Филантропија: милостыня или социальная инженерия? [Philanthropy: charity or social engineering?]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. 5. pp. 51–60.

29. Kobylkin, R.A. (2019) Transformatsiya tsennostnykh ustanovok v otnoshenii molodezhi k trudu: filosofskiy analiz [Transformation of value attitudes in relation to work: a philosophical analysis]. *Logos et Praxis*. 18(1). pp. 35–40.

30. Fidelity Charitable. (2021) *Fidelity Charitable Giving Report 2021*. [Online] Available from: <https://www.fidelitycharitable.org/content/dam/fc-public/docs/insights/2021-giving-report.pdf> (Accessed: 17th December 2021).

31. Moody, M. (2021) Philanthropy's Next Gen Is Starting to Make Big Changes. In: Johnson, D.A. *Center for Philanthropy at Grand Valley State University*. [Online] Available from: <https://johnsoncenter.org/blog/philanthropys-next-gen-is-starting-to-make-big-changes/> (Accessed: 12th December 2021).

32. Evmushkova, V.V. (2021) The role of generation Z in the digitalization of economy. *Uspekhi v khimii i khimicheskoy tekhnologii*. 35(1). pp. 28–30.

33. Deloitte.com. (2021) *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*. [Online] Available from: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (Accessed: 4th December 2021).

34. Ccsfundraising.com. (2021) *Engaging the Next Generation of Philanthropists*. [Online] Available from: <https://ccsfundraising.com/engaging-the-next-generation-of-philanthropists/> (Accessed: 17th December 2021).

35. Ermakova, L.I. & Sukhovskaya, D.N. (2017) Creative industries and areas as tools of global crisis management. *Contributions to Economics*. 9783319606958. pp. 335–340.

36. Ermakova, L.I. (2018) Public talk as a form of modern urban dwellers' intellectual leisure in creative spaces of the city. *Manuskript – Manuscript*. 6(92). pp. 80–84. (In Russian). DOI: 10.30853/manuskript.2018-6.19

Сведения об авторе:

Суховская Д.Н. – доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры исторических и социально-философских дисциплин, востоковедения и теологии, старший научный сотрудник научно-образовательно-инновационного центра «Ключевые тенденции развития социально-философской мысли: теория и практика» Пятигорского государственного университета (Пятигорск, Россия). E-mail: daria.sukhovskaya@yahoo.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Sukhovskaya D.N. – Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Russian Federation). E-mail: daria.sukhovskaya@yahoo.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 19.01.2022;
одобрена после рецензирования 07.04.2022; принята к публикации 04.05.2022*

*The article was submitted 19.01.2022;
approved after reviewing 07.04.2022; accepted for publication 04.05.2022*