

Postculture Influence on Generation “Z”**Milena Vinarova**

University of National and World Economy – Sofia

Department of Media and Public Communications

Влияние на посткултурата върху поколението “Z”**Милена Винарова**

Университет за национално и световно стопанство – София

Катедра „Медии и обществени комуникации”

Author Note

Milena Vinarova

<https://orcid.org/0009-0005-8183-1854>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Milena Vinarova, 1700 Sofia, Student District, No.19 December 8th st., UNWE,
e-mail: MILENA.VINAROVA@unwe.bg

Бележки за автора

Милена Винарова

<https://orcid.org/0009-0005-8183-1854>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия да бъде адресирана до Милена Винарова,
1700 , София, район „Студентски град“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС,
e-mail: MILENA.VINAROVA@unwe.bg

Abstract

This article aims to identify the characteristic features of postculture influencing the understanding of culture of generation Z. Culture itself is not seen as a kindred culture and spirit, but as an action and sensibility that passes from generation to generation in the context of social culture. The link between postculture and Generation Z is recognized in their intolerance of the status quo. Benefits are created from strategic synergies that lead to the positive symbiosis of cultural requirements among young people. It is no coincidence that Generation Z is the first with an innate adaptability to change. The research is based on statistical data from inquiries made to representatives of Gen "Z". The main thesis is that the focus of the generally accepted traditional culture is shifting to the new culturally modernist influences in a digital environment accompanying the everyday life of the generation.

Keywords: postculture, generation Z, modern society

Резюме

Настоящата статия има за цел да обозначи характерните черти на посткултурата, влияещи върху разбирането за култура на поколението „Z“. Самата култура не се разглежда като родствена култура и дух, а като действие и чувствителност, които преминават от поколение на поколение в контекста на социалната култура. Връзката между посткултура и поколение „Z“ се припознава в липсата на търпимост спрямо статуквото. Създават се ползи от стратегически синергии, които довеждат до положителната симбиоза на културните изисквания при младите. Не е случайно, че поколението „Z“ е първото с вродена адаптивност към промяната. Изследването се базира на статистически данни от извършени запитвания към представители на Gen “Z”. Основната теза е, че фокусът на общоприетата традиционна култура се измества към новите културно модернистични влияния в дигитална среда, съпътстващи ежедневието на поколението.

Ключови думи: посткултура, поколение „Z“, модерно общество

ARTICLE INFO:**Original Article****Received: 02, 11.2024****Revised: 12, 11.2024****Accepted: 18, 11.2024**

Влияние на посткултурата при поколение “Z”

Въведение

Обществото условно говори за поколенията като разновидности и качества, които ги определят, в много от случаите опирайки се на числовите данни, в други – на романтико-историческите или родствените връзки. Съществена роля в настоящото постмодерно общество приписваме на родените в края на XX и израснали в началото на XXI в. – така нареченото „Z“ поколение. В много от информацията, изписана за тях, ще ги срещнем в определения като: „първото глобално поколение”, „Питърпананово поколение”, „дигитални интегратори” и т.н. Обществено достъпните данни говорят, че към 2023 г. те съставляват до една четвърт от световното население и въздействат на глобалния ред по собствен начин – внедряват изобилия от иновативни търговски и предприемачески практики и креативност, изпитват нетърпимост към дезинформацията и поставянето на стереотипи.

“Поколението Z се отнася за хората, родени между 1996 и 2010 г. Те са второто най-младо поколение, между милениалите и поколението Алфа. Идентичността на Gen Z е оформена от дигиталната ера, безпокойството за климата, променящия се финансов пейзаж и COVID-19. Те са известни и като „дигитални туземци“, те са първото поколение, израснало с интернет.” (McKinsey, 2024).

Най-възрастните от тях вече са работещи, а най-младите – подрастващи тийнейджъри. За Огюст Конт смяната на поколенията е двигател на социалната промяна. Навлизайки в нов етап от живота всяко поколение носи пулса на времето и създава нови истории в обществото. Практически общите черти на всяко едно от поколенията биха могли да обезличат индивидуалните постижения на някой от представителите им във времето, затова ние ги разглеждаме на общо основание, с уточнението, че обръщаме внимание на ниво обществено мислене, а не на индивидуално равнище.

В много случаи различните поколенчески групи носят характерните черти на епохата, в която живеят, и качества, духа и мисленето, присъщи за развитието на младия индивид. Но също и историята, която оставят на света след себе си или бележи неговото бъдещо съществуване. В научната литература възниква нов вид културно изразяване, като разклонение на постмодернизма, постмодерната култура („посткултура“) – явление, което в

голяма степен характеризира образа на Gen “Z”. Тя е неподвластна на Западните разбирания за хуманистичната литература, пренебрегва строгите рамки на позоваването и цитирането като средство за идентификация. Навлиза в по-пъстър свят на мета усещането, на кратките текстове с бележка под линия и неутрализира приемствеността от миналото (Majchrzyk, 2015).

Какво значи “посткултура”?

Ако разгледаме културата по същество става ясно, че тя притежава много значения. В литературата се възприема за необятна и неизчерпаема. Несъзнателно ние я свързваме с термини като „масова култура” (mass culture), „популярна култура” (pop culture), „постмодерна култура” (post culture). Но те не са синоними и всяка една от тях има свой генезис и изследователи. Няма да сбъркаме ако кажем, че за да си доказан теоретик в областта на постмодерната култура, е необходимо да си постмодернист, писател, учен или поне авантюрист. Основен принцип в модерността е плурализмът. Оттук постмодерността разкрива съществуването на много светове, култури и традиции. Те не могат да бъдат йерархизирани, защото тривиалното крие опасности. Тогава плурализмът може да загуби същността си и да стане невъзможен – да няма разнообразие, да бъде окован в клишета. Настъпва фрагментация в хода на културната полифония в края на миналия век. Но не фрагментиране в общовалидното значение, а в смисъла на реконструкция или рекомпозиция. В този смисъл постмодерното в културата, макар изглеждащо единно, се разслоява в нови форми и елементи с различен произход. Те не са отделени от основата на постмодернизма, имат свой хабитат и не представляват липсваща част от цялото. До голяма степен характера на постмодерното съществуване е непрекъснатото състояние в разпад. Състоянието на културата, която е все по-хомогенна, изисква алгоритъма на фрагментацията да се повтаря дори по няколко пъти в един човешки живот. Зигмунд Бауман говори за „живот във фрагменти” (Majchrzyk, 2015, p. 15).

Тук материалната култура изисква разнообразие от продукти, с които младите индивиди от различни групи да удовлетворят своята плуралистична идентичност. Постмодерната култура (посткултурата) отговаря на този профил. Възниква разнородност в хомогеността и противопоставяне в културните ресурси. Разновидностите на култури в постмодерното общество не са фокусирани в едно общо цяло, затова е лесно да се синкретизират. Бауман определя посткултурата като „течна култура” – такава, която не

дискредитира и не отхвърля модерността, а напротив – използва я активно. В едно от интервюта си той споделя: „Живеем в двора на оживена фабрика вторична обработка на стари значения“ (Majchrzyk, 2015, p. 21).

Поради това сравнение за рециклиране не бихме могли да поставим оценка дали посткултурата носи положителен или отрицателен характер на потенциалния продукт, което я прави двусмислена. Тя или носи свои собствени нови идеи, или прекомпозира стари културни елементи. Посткултурата е изпълнена с крайности, разнообразие, нееднородност и е различна с това, че е нехетерогенна (Majchrzyk, 2015). В края на XX и началото на XXI в. освен в литературата, архитектурата, правото, дизайна, религията, културата, постмодернизмът повлиява значително върху академичното движение (университетските среди). Модернизмът не се разбира само като авторитет, единство, сигурност и идентичност. Постмодернистичното става все по-често синоним на различието, множествеността, текстовостта и скептицизма.

От друга страна това, което се случва в технологичния свят, също носи оттенъка на постмодерното културно общество. Днес всеки продукт следва необходимостта от естетическа интегрираност, младите поколения имат изискване за нови вълни от стоки и услуги във всички направления – от дрехи до свръхмодерни технологии, които притежават по-висока функционалност при своята употребата. Като иновации повечето продукти намират подкрепа що се отнася до култура, чрез фондации, грантове, музеи и други форми на меценатство. И все пак, непрестанното надбягване с нововъведения трябва да присъдим все още на американската постмодерна култура, която е в основата на явлението. Това става посредством надструктурирането на една цялата класова история, вкл. и на другата страна на това явление (която не е толкова светска и модерна), а повлияна от икономическо-военното положение, което упражнява властта и намира израз в насилие, смърт и ужас. Тук може да се потърси обяснение в революцията, която обществото може да предприеме, за събаряне или подновяване на цялостната система на управление, или радикална промяна на ценностната културна система. Ето как една революция би могла да възникне „от нищото“, а в същия момент е радикално ново явление, за което никой не е чувал. Така се раждат оригиналните идеи, човешкият мозък е изпълнен със стимули и непрекъснато преодолява препятствия, за да разреши проблеми.

Интересен пример е поставен от А. Такур (2024) в статията си „Революция в пост

модерната култура“. Изследователят сравнява две от най-големите социални платформи – Facebook и Al Jazeera. Концентрираме вниманието върху тях по икономически и политически причини: икономически, в качеството си на големи бизнеси (приходите на Al Jazeera са насочени към свързани с Катар капитали), влияещи върху мнението на масовото общество; и политически, поради това, че Facebook е американска платформа, а Al Jazeera – арабска. Тук е мястото да напомним за основното качество, което носи постмодерната култура – плурализма. Както знаем, света разбира за секунди всичко като новини, протести, предизборни кампании, без (видима) цензура от социалните мрежи и медии. В това поле на социална комуникация нерядко на дадена новина се придава по-голямо от реалното ѝ значение, често повлияна от емоциите на своя създател. Например по времето на големите протести в Кайро интернет мрежата е почти недостъпна в цялата държава. Такур прави заключение, че това е класическия случай на четене между редовете – колкото повече са те, толкова повече може да четем между тях (Thakur, 2024).

Концепцията за постмодерното не е широко приета, в много от случаите се определя като заплаха, особено във все още затворени общества и религии, които не са готови да се реформират и модернизират. В технологично направление същото се случва и с американската компания *Apple*, които осъществяват своеобразна технологична революция със своите иновативни продукти и начина, по който ги наложат по световните пазари. Те използват постмодерността като съюзник и постигат голям успех. Постмодернистичното предполага риска да изпитаме провала на новото, но и да оставим старото в миналото (Thakur, 2024).

От антропология до съвременната адаптация на посткултурата

Концепцията на антропологята на посткултурата е интересна, защото самата посткултура се представя като символ на историческия колапс на разпадащия се западен свят. Посткултурната епоха, в която се намираме понастоящем, стимулира нашето критично мислене и ни подтиква да поставяме оценки на всичко, което допреди това традиционната култура ни кара да приемаме като даденост. Въпреки това, към момента се намираме в ситуация, в която все повече търсим влиянието на японско, индийско и африканско изкуство, усещайки различното в докосването с техните артистични канони, симбиоза и космополитност, характерни и съществени черти на съвременния свят.

От друга страна много хора биха казали, че може да изгубим своята културна

идентичност, ако постоянно търсим смесица от чуждите влияния. Самата култура съдържа в себе си множество легитимни значения. Джордж Щайнер я оприличава на торта от различни слоеве, всеки от които може да бъде дефиниран, но и да намери самостоятелност извън общото. Авторът говори за криза в културата и появата на посткултурата в този момент. Последиците са разнопосочни: настъпва културна еволюция, която накланя везните към напредък и е по-адаптивна към различни ситуации. Всяка идея за прогрес до голяма степен е разбиране за универсалност в цивилизацията като израз на етноцентризъм. Корените, скрити и оформили това културно явление, могат да бъдат търсени в Просвещението и Романтизма. Посткултурата изразява пресичане ценностите на тези епохи и отразява съвременната адаптация на мултикултурализъм: “Според Малик романтиците предпочитат: конкретното пред абстрактното; уникалното над универсалното; природата над културата; органичното над механичното; емоцията над разума; интуицията над интелекта; определени общности над абстрактното човечество“ (Correia, 2022). Стойностите си противоречат, романтиците се противопоставят на просвещенците.

Аудиовизуалните форми на изразяване също повлияват за по-лесното възприемане на посткултурните норми. Фактът, че едно послание достига за секунди до различни краища на света и се формализира по еднакъв начин пред получателите означава, че чуждите концепции стават лесни за разбиране, без да са конкретно съобразени с ценностната система на дадена нация или идентичност (Majchrzyk, 2015). Проф. Владимир Михайлов посочва, че днес текстовите съдържания в социалните мрежи и медии се произвеждат и продуцират от самите потребители, изчезва ролята на авторството, липсват зрители, читатели и слушатели. Целенасоченото въвеждане на интернет журналистиката по модела „съдържание, създадено от потребителя“ започва да се сравнява по мащаб със средствата за масова комуникация. Михайлов подчертава значението на “Индустрия 4.0” за младите. Изначално на еволюционното стъпало поставяме производствените мощности от края на XVIII в. Втората еволюция идва през XX в. с конвейерното производство посредством електрическа енергия. Третата настъпва с въвеждането на информационните технологии и старата на автоматизацията. И четвъртата, т.нар. „Индустрия 4.0“, е свързана с дигиталното преобразяване в производствените отношения през XXI в. Тази революция „се извършва буквално пред очите на сегашното, навлизащо в трудова дейност, поколение“ (Mihaylov, 2014, p. 14). Новата индустрия всъщност не е съвсем нова – тя е подобрение на

предходните, поставя друг принцип в процеса на производство, когато не хората казва на машината, а самите продукти контактуват с тях (Mihaylov, 2014). С въвеждането на все повече изкуствен интелект в живота на младите може да се очаква програмирани роботи да извършват мониторинг на пазара и да регулират производствените процеси, съобразно вкуса на клиентите.

Мишел Де Серто споделя, че мисленето, категоризирането и класифицирането днес са синоними на „да участваш, да се конфронтираш, да споделяш, да конструираш своя собствена визия за света“ (Maury, 2018). Информационната култура ни кара да се съобразяваме със стратифицираните редове на знанието, смисъла тук не е революция, а по-скоро преобразуване на непрекъснатостта и трансформациите, в контекста на цифровата конвергенция и хибридизация на културите (Maury, 2018). Не е случайно, че Дженкис пише: „Да бъдеш желан от мрежите, означава вкусът ти да бъде комодифициран“ (Jenkins, 2006, p. 62). Целта на значението за посткултура е да изрисува символно многообразието на света, да използва възможността за споделеност на общи пространства между поколенията, въпреки техните различия – по отношение на култура и социален статус.

Кои са “Z” и какви са техните предпочитания?

Получилата голяма популярност Теория за поколенията на двамата американски автори – писателят Уилям Щраус и икономистът Нийл Хауи (Strauss & Howe, 1991), определя наименованието на соченото като главен герой в настоящата статия – **поколение „Z“**. Както във всяка поколенческа и обществена група, така и в тази на Gen „Z“, се срещат съществени различия. Въпреки това общите интереси ги сближават, а „дигиталните жители“ са онлайн почти през цялото време. В Азия представителите на това поколение прекарват шест или повече часа пред екрана на смартфона. Информация за събития, мнения, стоки, социални дейности и пр. те извличат от интернет пространството. За тях сърфирането е жизненоважна екосистема, от която имат необходимост, но и изградена бариера за предпазливост. Родени именно в периода на дигитализация (по време на бурното развитие на социалните мрежи) днес повечето млади хора често достъпват анонимно профила си през различни сайтове. Статистическите данни сочат, че повече от 50% от представителите на всички поколенчески групи считат, че социалните мрежи спомагат за тяхното по-добро себеизразяване и за глобалната свързаност, което отчитат като изцяло положително (McKinsey, 2023). В същото време осъзнават, че дигиталната

среда крие рискове не само за физическото, но и за менталното им здраве. Младите са толкова в плен на големите медии и технологично новото ги дисциплинира в творческите дейности. Популярната модерна култура преминава през тях по много различни начини, така както всяка актуализация в алгоритъма на Facebook и Twitter.

TikTok днес диктува тенденциите, чувствата, културата на 60% от над един милиард потребители, които са представители на поколенческата група „Z“. Споделят се мнения от видео игри, през K-Поп култура до всичко, което е необходимо да се направи за запазване на Зелената планета. Не е случайно, че тази картина на потребление налага на водещи издания (напр. New York Times и ESPN) да въвеждат в страниците си игри и споделени творчески изживявания като метод за привличане и приобщаване на младите към своите платформи (Redlink, 2024). Gen Z са всеизвестни идеалисти – представляват новата вълна от „приобщаващи потребители“ и „социално прогресивни мечтатели“. Те са яростни защитници на изпадналите в неравностойно положение, на „ЛГБТ обществото“, вярващи, че трябва да помагат за спиране на изменението на климата и да изискват въвеждането на мерки за по-строги екологични практики (McKinsey, 2024). Когато говори за сливане на производител и потребител в интерактивна среда, Дженкинс (подобно на Брунс) използва термина „производител“, а медиите се определят като “публика“ (Jenkins, 2006). Става ясно, че продуктът, който се създава от използващия го, може да бъде представен на широката публика, без да се търси нейното одобрение.

Няма да анализираме характерните изрази и определения, с които оприличаваме поколението “Z”, тъй като те са известни и достъпни за всички. Една от задачите на настоящата разработка е да се докоснем до социалното мултикултурно усещане на тази група млади хора:

„Водещите разбирания на това поколение са свързани с личната индивидуалност и уникалност. Те създават собствени пространства: ново изкуство, нова литература, нов театър, ново кино... Афилиацията ги насърчава към сформирването на общности по интереси и следване в социалните мрежи, активно участие в екологични движения и доброволчески каузи. Но от друга страна, афилиацията е в основата на ейджизма (несправедливото отношение към възрастните, масовите футболни хулигански прояви, участието в младежки националистически движения).“ (БСК, 2024).

Пример за това е активистката Грета Тунберг, която през 2018 г. става известна със създаването на движението „Училищна стачка за климата“, добило популярност в световен мащаб и предизвикващо протестни действия от милиони нейни поддръжници на улицата и в медийното пространство.

Материали и методи

Изхождайки от самото начало, че поколение „Z“ изпитват вътрешна необходимост за непрекъсната промяна, ще представим посткултурното разбиране за представителите на възрастовата група като разгледаме тяхната нагласа за възможностите, които успяват да постигнат. Чрез използване на социалните медии (като начин на себеизразяване), целим да установим по какъв начин влияят те върху техните лични ценности – ментално развитие, просперитет, свобода и др.

Представени са емпирични данни под формата на отговори, събрани от проведени запитвания към респонденти от изследваното поколение. Въпросите, задавани към представителите, са съставени по примера на психо-социално изследване, имащо за цел да осигури тяхната легитимност, както и да ангажира целевата група да формулира изводи и препоръки, които са приложени към получените резултати. Данните, изведени от проведеното през 2019 г. проучване, са на маркетинговата агенция “Ноема”. Неговото провеждане е осъществено от екипа на следните специалисти: Харалан Александров, Владимир Джераси, Виолета Илиева, Тончо Краевски, Стефан Тенев, Надя Шабани, Анна Адамова и Айлин Юмерова.

Резултати и дискусия

„Няма друг Бог освен интернет и телефонът е неговия пророк!“ – думите са на 17-годишен ученик, който е сред респондентите на изследването. Посредством традиционните източници (книги, медии и т.н.) насочваме фокуса за набиране на информация към контрола върху темите за: информационния поток, количеството фалшиви новини, наличието на образователни програми и интереса като цяло към тях. Интересни понятия, употребени от интервюираните, са: „ТМІ – феномен“ – (too much information); „тъмна мрежа“ – (dark web); „дълбока мрежа“ – (deep web) и др. (BTsNP, 2019).

Таблица 1

Какво е Вашето мнение за контрола върху информационния поток?

Какво е Вашето мнение за...	Цитати от отговорите на респондентите	Резултати
...КОНТРОЛА ВЪРХУ ИНФОРМАЦИОННИЯ ПОТОК?	Проблем с феномена ТМІ имате вие (вашето поколение – другите/ всички останали) , не ние. [...] Ние използваме глагола „сърфирам“ за интернет в буквалния смисъл – плъзгаме се от вълна на вълна. [...] Вас вълните ви блъскат и често ви давят...	Информацията е много, често противоречива, липса точна концепция за разбиране на „информационен поток“.
	Ако не беше различна (информацията) за какво ще са всички тези медии, новини, фейсбук групи [...] Щеше да има едно нещо и то щеше да е достатъчно...	Повечето от респондентите споделят сходен начин за получаване на минимума от информация, която им е необходима.
	Гледам да съм информиран, има два-три сайта, които следя ...	Отговорите са характерни за по-възрастната част от поколението (между 21-24 г.), които използват поне два-три източника на информация. Те са предпазливи в отговорите си осъзнато или неосъзнато, защото се съобразяват с получената едностранчива и филтрираната информация специално за тях.
	Старая се от време на време да гледам новини. Иначе аз, както повечето хора от моето поколение, се информирам предимно от социалните медии, предимно Фейсбук... Готиното на интернета, че я няма тази цензура...	
	Ползвам Фейсбук, за да следя информация, не поствам особено, само споделям неща, които са ме впечатлили, примерно ако видя някаква кауза...	
	Слушам новини по радиото, ако са пуснати в колата. Онлайн чета новини, но не следя, а просто каквото ми попадне...	Отговорите са дадени от по-младата част от поколението (между 16-20 г.), които не са фокусирани към конкретни нагласи, по-скоро отговорите са първосигнални, като част от картината в ежедневието.
	Всички пускат неща, Фейсбук, сайтовете... отстрани излизат - реклами, информация някаква. [...] Когато ми стане скучно почвам да цъкам произволно...	
	Не гледам телевизия. Аз съм повече на телефона и ще забележа новина там, а не на телевизора. Мога да избира какво да гледам. По телевизията има много неща, които не искам да виждам...	

Таблица 2

Какво е Вашето мнение за съдържанието?

Какво е Вашето мнение за...	Цитати от отговорите на респондентите	Резултати
...СЪДЪРЖАНИЕТО?	„За малките е много опасно... поне аз така го чувствам. Сега се чудя как на мен не ми е повлияло, защото за първи път влязох на 13. Спомням си, че тогава се погнусих, стана ми отвратително. [...] Може аз да остарявам...	За по-възрастната част от поколението (21-24 г.), дълбоката мрежа и тъмната мрежа са ясни понятия, но споделят, че те не са били овластени от тези мрежи по времето на тяхното ранно детство (между 10-13 г.), което довежда до заключение, че интернет пространството се променя през последните 10 години и става опасен терен за подрастващите. Те изпитват искрена загриженост за децата в момента.
	Не знам защо, не съм се замисляла. Всички сме минали от там и аз, но сега наистина се чудя защо се притесних за младите. Може би защото някога ще имам дете...	
	Даркнетът например – всички са се фиксирани в него, мислят, че непрекъснато сме там и правим простотии, а те не разбират нищо, само някакви неща, дето са чули от новините...	Отговорите са дадени от по-младата част от поколението (между 16-20 г.), определението за "опасно съдържание" няма смисъл за тях, интерес в дискусиата представляват понятията дълбоката мрежа (Deep web) и тъмната мрежа (Dark web).
	„deep web и dark web” – това са различни неща. [...] Аз често влизам в дълбоката, търся си игри, кракове, хинтове. Имам и Tor и I2P, баща ми откачи като ги видя. Два часа го убеждавах, че това не е каквото мисли. [...] В dark-а съм влизал няколко пъти, гадно място е. Не мисля, че някой нормален може да влиза там след като веднъж е видял...	
	Изцяло проблем на зрителя е да избере какво да гледа. Не бих гледала изнасилване, убийство, през „Дълбоката мрежа“ в Интернет. Ако гледаш по свое желание убийство означава, че си болен. Но по-добре да не попадаш в „Дълбоката мрежа“. Трудно се излиза от там..	

Таблица 3

Какво е Вашето мнение за достоверността и фалшивите новини?

Какво е Вашето мнение за...	Цитати от отговорите на респондентите	Резултати
...ДОСТОВЕРНОСТТА И ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ?	Фалшивите новини просто ги усещам, понякога ги чета, но дълбоко в себе си знам, че някой ме лъже. Не знам откъде го знам. [...] Никога не ме е подвеждала интуицията...	За по-възрастната част от поколението (между 21-24 г.), темата за фалшивите новини не е изненадваща, те разчитат на интуицията и опита си да идентифицират фалшивото от истинското.
	Fake news има навсякъде и за всичко. Когато тръгна да се ровя из сайтовете попадам понякога на 10 на ден. [...] Знам кога ме лъжат, вече имам опит и като чета новини за удоволствие или по работа.	
	Не вярвам на абсолютно никой, само на това, което съм видяла с очите си.	
	Защо трябва да знам дали всяка новина е истинска или фалшива, няма значение, новина е и е интересна. [...] Ако ми е станала много интересна ще я споделя с приятелите...	По-различни са мненията по темата на по-младата част от поколението (между 16-20 г.), те споделят, че ако новината ги вълнува – без значение дали тя е fake, те ще задълбочат търсенето на информация за допълнително проучване. Темата за достоверността, също не вълнува особено респондентите, в повечето случаи те използват алтернативни източници.
	Ами например, мен какво точно ме интересува дали някъде е станал голям пожар и колко са умрели. Страшно е, но може и да е фалшива новина, не знам, не се замислям, като го чета...	
	Ами например ако питам приятели как е бил купонът вчера, ще получа доста различни отговори [...] Едни ще кажат, че е бил тъп, а други – че е бил много як. Аз на кого да вярвам? Всеки си го вижда по негов начин... Това значи ли, че ме лъжат?....	

Таблица 4

Какво е Вашето мнение за формата?

Какво е Вашето мнение за...	Цитати от отговорите на респондентите	Резултати
...ФОРМАТА?	Баща ми е мениджър на компания, с интернет търговия се занимава. Много искам и аз, интересно ми е. Веднъж го помолих да ми обясни как да си направя моя, имах една идея. [...] Той седна и почна да ми говори... над час ми обяснява, но беше много отегчително. Не му го казах, но той май разбра. На следващия ден ми донесе от някъде книги... поне 6 бяха и ми каза, да ги прочета, ако искам да се занимавам с това. Пробвах с първата – на третата страница заспах, ама наистина заспах. И се отказах – вече не ми беше интересно, толкова сложно стана всичко...	Част от поколението (между 21-24 г.) споделят, че комбинацията от видео, текст и забавление са показателят, който определя популярността на източника на информация, но това не е достатъчно. Необходимо е да присъства изразено мнение по конкретни теми, например: екология, политика, психология, личностно развитие и други. Проблема, който застава на преден план е липсата на по-стойностна, но синтезирана информация, която да отговаря на критериите на кохортата.
	Вие (по-възрастните) си мислите, че ако нещо ни е интересно, трябва да се занимаваме с него постоянно. Не разбирам защо... това е нещо, което ми е по-интересно от другите неща или по-малко безинтересно... Но не значи че само с него ще се занимавам от сега и завинаги. Има още толкова много интересни неща...	
	Много неща не разбирам в новините, но това което най-много ме дразни, е че всичко е толкова скучно и тъпо...	По-младата част от поколението (между 16-20 г.) споделят, че формата на информацията която получават трябва да бъде забавна. Голяма част от тях разпознават тази форма в съдържанията на vlog – video blog или video log. За тях носи по-развлекателно значение, текстът е поднесен по възможно най-разбираем начин, той не трябва да надхвърля повече от 5-6 реда и при възможност е добре да съдържа и картинки.
	Има един (влогър), много е забавен и му изглежда всичко и го следя. Хем е смешен, хем казва такива неща, че после почнах лесно да си обяснявам други неща – гаджета, приятели, кой как се държи и така. [...] Като ми стана интересно пробвах и с други влогъри, но разбрах, че трудно ще науча нещо повече и започнах да търся друга информация – статии... нещо по-научно. [...] Трудно ми е да ги чета, на много труден език са написани, бързо ми омръзват. [...] Искане ми се да намеря нещо по-лесно, по-разбрано. [...]	

Таблица 5

Какво е Вашето мнение за четенето и книгите?

Какво е Вашето мнение за...	Цитати от отговорите на респондентите	Резултати
...ЧЕТЕНЕТО И КНИГИТЕ?	Сто страници за една идея – за мен това е загуба на време, нищо не ми носи. Възхищавам се на хора, които могат да съберат 100 идеи на една страница, тези хора харесвам.	На този въпрос някои от по-възрастната част от поколението (между 21-24 г.) реагират остро или със силно раздразнение, реакции породени от чувството, че останалите поколения (по-възрастните от тях) ги мислят за неграмотни, без фантазия, чувстват се силно ограничени и поставени в рамка. Извън тези притеснения, те разглеждат проблемите с книгите и четенето като съвсем различни понятия. Отново подчертания индивидуализъм и протест към статуквото, поражда у тях нуждата за съпротивление и търсене за себеизразяване: <i>"Толкова сте ограничени във вашия начин, че не искате нищо друго и само казвате, че сме неграмотни и не можем да се изказваме..."</i> .
	Имам приятели, които четат, ама те обичат да четат. Така както аз обичам да ходя на театър, те обичат да четат, ама не обичат театъра. Просто различни хора, не са по-глупави от мен, нито са по-умни, само различни. [...] Те не ми казват, че съм глупава, защото не го мислят.	
	Сега като се замисля колко време съм загубил да чета глупости, особено докато учех и колко неща пропуснах. [...] Да не говорим, че някои от нещата дето ги четях вече бяха остарели или безполезни. Поне 2 години загубих с глупости.	
	Ако получавах цялата си информация от книгите ще ти трябват 200 години, за да опознаеш този свят. Никой няма толкова време, а светът се променя всеки ден.	
	Не, не чета книги... Тъпа съм, нали?	Представителите на по-младата част от поколението (между 16-20 г.) смятат, че четенето на книги не е особена ценност, тъй като те могат да развиват качества чрез други алтернативни източници на информация. Те не разделят обществото на четящи и нечетящи (тяхната характерна черта на толерантност), четящите измежду тях не се чувстват по-умни от останалите, потискат се от фиксацията на техните родители по въпроса за четенето (тези, които са от поколение „X“, за милениалите е известно също, че не четат). За младежите, книгите представляват малко информация в огромен обем.
	„Аз нямам проблем да чета, когато искам го правя и това е всеки ден. Имам проблем с дългите текстове [...] Не защото не ги разбирам, а защото ги смятам за ненужни. Толкова много думи за нещо, което мога да изразя много по-кратко и по-лесно.“	
	Не ми развиват фантазията (книгите) отегчават ме. Когато нещо ми е досадно как точно ми развива фантазията не знам... Единствено като започна да си мисля с какво да го сменя, ама веднага... Да, така ми я развива.	

Бихме могли да обобщим, че за поколението „Z“ привлекателното място за насочване на вниманието е самият информационен канал, а не съдържанието. Не е необходимо да бъдем крайни критици на тази група, защото ценностната им система за учене се различава от традиционната, заложена и утвърдена в мисленето на по-възрастните от тях. Налагането на друг модел те приемат като агресивен акт за навлизане в личното им пространство. Споделят концепцията за „Life-long learning“ (учене през целия живот) като непрекъснат процес, съпътстващ ги в живота, но само ако методът за учене и получаване на информация е интересен и приятен за тях. Те могат да бъдат отлични модератори, текстописци, културолози, но по свой си начин – иновативен, модерен, плуралистичен и различен.

Заклучение

В период на технологичен и културен преход младите поколения („Z“) и социалните връзки в мрежата действат като катализатор за създаване на енциклопедични знания за света. Информационната култура, често действаща като утопия, дава възможност всяка една генерация да приема по свой начин формите на изразяване в мрежата, но и да покаже силата на един общ език, който е лесно разбираем за всички и е носител на универсална информационна култура. А това са все черти, които присъдихме до момента на постмодерната култура.

Днес, поколението „Z“ не живее във време на някаква специфична култура, а във времето на посткултура „по взаимно съгласие“. Многократно тя ще се заменя с други изрази като: „постмодернистични идеи“, „мултикултурно общество“ и др. Но истината е, че традиционната култура – това, което е общоприето за нея – е вече твърде тясна рамка за младите при изразяване на темпото и чувствителността на тяхното битие.

Използвана литература

- BSK. (2024, November 3). Profil na pokolenie Z [Profile on generation Z]. *Balgarska stopanska kamara*. <https://activeageing.bia-bg.com/bg/analyses/generations/profileZ/>.
- BTsNP (2019). Pokolenieto Z – pokolenie s mnenie [Generation Z – a generation with an opinion]. *Balgarski tsentar za nestopansko pravo*. [https://bcnl.org/uploadfiles/documents/Поколението%20Z%20-%20поколение%20с%20мнение%20\(2\).pdf](https://bcnl.org/uploadfiles/documents/Поколението%20Z%20-%20поколение%20с%20мнение%20(2).pdf).
- Correia, C. (2022). Culture and Post-culture. In S. Sckell, & D. Ehrhardt (Eds.), *To Grasp the Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността* Vol.14 , No.3 , 2024, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org> <https://doi.org/10.46324/PMP2403357>

- Whole World: Politics and Aesthetics Before and After Alexander von Humboldt*, Vol. 201 (pp. 227–234). Berlin, Duncker & Humblot.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NY University Press.
- Majchrzyk, M. (2015). Mass kultura, popkultura, postkultura – transformacje, pojęcia, “kultury współczesnej (zarys problemu)” [Mass culture, popculture, postculture]. In M. Kocot, & K. Szafranie (Eds.), *Jezyki (pop)kultury w literaturze, mediach i filmie*. DOI:10.18778/8088-061-0.02.
- Maury, Y. (2018). D’une culture de l’information à une culture informationnelle: au-delà du “penser classer, catégoriser” [From culture of information to information culture: Beyond "thinking, classifying, categorizing"] . HAL Id: hal-01337273.
- McKinsey. (2023, April 28). Gen Z mental health: The impact of tech and social media. McKinsey Health Institute. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>.
- McKinsey. (2024, August 28). *What is gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>.
- Mihaylov, V. (2014). *Bezplatnata kultura* [The free culture]. Yearbook of the Department "Mass communicatioans", 19 , (pp. 5 – 16). New Bulgarian university publishing house.
- Redlink. (2024, November 3). Novinarsko sadarzhane ot novo pokolenie [Next generation news content] Next generation news content. *Redlink*. <https://redlink.bg/tendencii/novinarsko-sadarzhane-ot-novo-pokolenie-1116news.html>.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America’s future 1584 to 2069*. New York, William Morrow and Company.
- Thakur, A. (2024, November 3). Revolution in post modern culture. *Academia.eud Journals*. https://www.academia.edu/7982786/Revolution_in_Post_Modern_Culture.