

ŠIUOLAIKINĖ VISUOMENĖ: POLINKIAI PLĖTOTI ELEKTRONINES PASLAUGAS

CONTEMPORARY SOCIETY: PROPENSITY TO DEVELOPMENT OF ELECTRONIC SERVICES

Jolanta SABAITYTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Įvadas

Dinaminiai aplinkos pokyčiai lemia visuomenės vidinės struktūros pokyčius. Svarbu nustatyti esmines visuomenės dalis, jų charakteristikas ir visuomenės struktūros pokyčių tendencijas, nustatant naujos vartotojų kartos atsiradimo prielaidas ir jų pagrindinius bruožus. Šiuo metu literatūroje yra vartojamos šiuolaikinę visuomenę apibūdinančios sąvokos – „kūdikių bumo“, „X“, „Y“, „Z“ visuomenės tipo kartos, suvokiant, kad:

- ♦ „kūdikių bumo“ karta - visuomenės dalis, kurios narių gimimas sietinas su gimstamumo išaugimu pasibaigus II pasauliniam karui ir kurią sudaro asmenys, gimę tarp 1946 – 1964 m. (Djamasbi et al. 2014; Varsha, Pant 2012);
- ♦ „X“ karta - visuomenės dalis, kurią sudaro nariai, gimę tarp 1965 ir 1985 m. Pažymėtina, kad ši visuomenės dalis yra palyginti nedidelė dėl gimstamumo mažėjimo tuo laikotarpiu (Leung 2013; Arsenal 2004);
- ♦ „Y“ karta - šiuolaikinės visuomenės dalis, kurios individai gimę tarp 1986 ir 2000 m., kuri apibrėžtina kaip jutusių didelį tėvų spaudimą aukštiems pasiekimams, tikintys savo ypatingumu, pasižymintys aukštu pasitikėjimo savimi lygmeniu, dideliais saugumo lūkesčiais, tradicine ir prisitaikančia prie aplinkos elgsena (Strutton et al. 2011; Viswanathan & Jain 2013);
- ♦ „Z“ karta - jauniausia šio meto visuomenės dalis, kurios pavadinimas yra kilęs nuo angliško žodžio zero – nulis, kas sietina su 2000 metais. Tiksliną manyti, kad Z kartos, kaip informacinių technologijų požiūriu raštingiausių individų, pradžia turėtų būti siejama su informacinės visuomenės atsiradimu.

Naujos kartos vartotojai, jų psichologinės savybės ir bendrosios charakteristikos lems besikeičiančios visuomenės polinkius ir greitai metu sudarys didžiąją visuomenės dalį. Įgudę naujos kartos informacinių technologijų vartotojai tikisi vis didesnio elektroninių paslaugų funkcionalumo. Todėl verslo ir viešųjų institucijų teikiama elektroninėms paslaugoms yra svarbu atitikti naujos vartotojų kartos lūkesčius bei poreikius. Viešasis sektorius

neretai susiduria su iššūkiais šioje srityje, kadangi dažnu atveju stokojama ne tik finansinių išteklių įvairių projektų įgyvendinimui, biurokratinio aparato lankstumo, tačiau ir svarbiausio sėkmingų informacinių technologijų diegimo projektų pagrindo - žmogiškųjų išteklių kompetencijų, susijusių su informacinių technologijų (toliau – IT) valdymo įgūdžiais bei sėkmingos strategijos nustatymu. Stokojama ne tik strateginių IT projektų įgyvendinimo žinių bei praktikos, tačiau ir siauresnės horizontaliosios srities - elektroninių paslaugų plėtros krypties nustatymo įgūdžių. Šiai dienai elektroninių paslaugų plėtra Europos sąjungos ir atitinkamai kiekvienos valstybės narės mastu yra vertinama remiantis daugiausiai technines charakteristikas vertinančiais metodais, tačiau šis vertinimas neleidžia nustatyti vartotojų psichologinių savybių ir naujų technologijų suderinamumo ir atitikties įvairių vartotojų grupių poreikiams ir atitinkamai numatyti plėtros, orientuotos į naujos kartos vartotoją. Pagrindiniais netolimos ateities vartotojais yra išskirtina pirmoji XXI amžiaus karta, kuri pasižymi įgimtu virtualios erdvės suvokimu bei su tuo susijusiu reiklumu šios erdvės galimybės. Tuo tarpu šiuo metu yra nagrinėjami skirtingi elektroninių vartotojų segmentavimo įrankiai, mažai dėmesio skiriant kartų teorijos, kaip įrankio, suteikiančio galimybes analizuoti ir vertinti skirtingų visuomenės dalių charakteristikas, pritaikomumui.

Straipsnyje analizuojama problema apibrėžiama kaip besikeičiančios visuomenės dalių identifikavimas, siekiant nustatyti visuomenės elementų pokyčių tendencijas ir naujai besiformuojančius visuomenės polinkius.

Nagrinėjamas objektas yra šiuolaikinės visuomenės dalys. Šio straipsnio tikslas yra šiuolaikinės visuomenės polinkių plėtoti elektronines paslaugas analizė. Siekiant tikslo bus analizuojama šiuolaikinės visuomenės struktūra, jos elementai bei pagrindinės jų charakteristikos, naujos vartotojų kartos lemtas naujų elektroninių paslaugų poreikis bei vartotojų psichologijos ir naujų technologijų sklaidos lemta suderinamumo problema.

Straipsnis paremtas mokslinės ir praktinės literatūros analize, sisteminimu, gretinimu, informacijos grafinio atvaizdavimo metodais.

Šiuolaikinė visuomenė, jos struktūra ir polinkių kaita

Visuomenė nuo pat jos atsiradimo pradžia nuolat kito. Skirtingos visuomenės vystymosi teorijų mokyklos nagrinėja visuomenės formų bruožus ir atsiradimo prielaidas. Viena iš teorijų, nagrinėjanti visuomenės vidinę struktūrą, individų bruožus, jų formavimosi prielaidas yra kartų teorija, kurios koncepcija yra naudojama viso pasaulio kultūrose jau daugelį amžių (Kertzer 1983). Pirmiausia ši teorija buvo taikoma biologinių ir medicininių aspektų analizei, tačiau XX a. politinės aplinkos ir technologinių inovacijų iššūkiai lėmė kartų teorijos sociologiniu požiūriu svarbą. Visuomenėje atsiranda skirtingos grupės, kurios yra siejamos su kartomis, veikiančiomis tam tikrais istoriniais laikotarpiais.

Visuomenės struktūros pasikeitimą ir kartų teorijos tyrimų aktualumą mokslui paliudija augantis viso pasaulio mokslininkų susidomėjimas šia tema. Duomenų bazėje *Science Direct* atlikus paiešką pagal raktinius žodžius kartų skirtumai (angl. *Generational differences*), gauti rezultatai patvirtina, kad kiekvienais metais ši tyrimų sritis tampa vis aktualesnė (1 pav.).

Didesnis susidomėjimas kartų skirtumais pastebimas nuo 2000 m. ir 2005 m. Pirmasis išaugęs susidomėjimas siejamas su informacinių technologijų masiniu plitimu ir ryškėjančiais visuomenės grupių skirtumais

panaudojant naujausias technologijas darbo užduotims vykdyti, komunikuoti tarpusavyje, atlikti įvairias kitas užduotis elektroninėje erdvėje. Galima teigti, kad iš esmės pasikeitė informacijos paieškos, gavybos, apdorojimo, saugojimo procesai visose individų veiklos srityse. 2006 m. galima sieti su elektroninio erdvės plėtros etapu 2.0, kuomet individai įgavo dar daugiau įrankių komunikuoti virtualioje erdvėje, kas dar labiau išryškino prigimtinius kartų skirtumus.

Kartų teorija yra tarpdisciplininio pobūdžio ir jos formavimuisi turėjo įtakos daugelio mokslų atstovų darbai: antropologijos (Margaret Mead), filosofijos (Pierre Bourdieu, Jose Ortega y Gasset, Julian Marias, Maximilien Littre, John Stuart Mill, Gustav Romelin, Ottokar Lorenz, Wilhelm Dilthey, Emile Durkheim), sociologijos (Morris Massey) mokslininkų darbai. Šiuo metu kartų teorija priskirtina ekonomikos, demografijos ir istorijos mokslų sankirtai (Eščiškis 2013), tampa vis svarbesnis socialinis šios teorijos aspektas. Socialiniu požiūriu kartų teorijos pradininku yra laikomas vengrų sociologas Karlas Mannheimas, 1923 m. parašęs esė „Sociologinė kartų problema“ (Mannheim 2009; Kertzer 1983; Gedvilaitė-Kordušienė 2009, Codrington 2009). Išpopuliarėti kartų teorijai padėjo amerikiečių sociologų William Strauss ir Neil Howe darbai., kuriuose nagrinėdami Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojų biografijas nuo 1584 m. iki šių dienų. Pastebėta, kad kartų pokyčiai turi tam tikrų bendrų bruožų ir pasižymi ciklišku archetipo požiūriu. Pirminė W. Strauss



1 pav. Publikacijų, skirtų nagrinėti kartų skirtumus, skaičius *ScienceDirect* duomenų bazėje

ir N. Howe kartų teorijos paskirtis buvo apibrėžti JAV istoriją, tačiau tolimesni tyrimai atlikti analizuojant kartų tendencijas skirtingose šalyse patvirtino, kad egzistuoja panašūs ciklai. Kartų teorijos kontekste visuomenė yra apibrėžiama kaip skirtingų kartų visumą, kurios egzistuoja vienu laikotarpiu (Howe, Strauss 2007; Mannheim 2009). Tai pačiai kartai priklauso žmonės, kurie yra gimę panašiais metais ir gyveno toje pačioje istorinėje socialinio proceso dimensijoje. N. Howe ir W. Strauss teigia, kad karta yra apibrėžta to laikmečio įvykių, aplinkybių, kurie ją supa formavimosi laikotarpiu (Howe, Strauss 2007). Skirtingos kartos bei jų pasikeitimas yra viena iš visuomenės plėtos ir formavimosi stimulų. Nors W. Strauss ir N. Howe kartų teorija yra plačiai žinoma ir taikoma, tačiau yra pažymima ir nemažai šios teorijos kritikos (Arsenault 2004, Macky *et al.* 2008), teigiant, kad yra įrodyta, jog egzistuoja asmenybių pokyčiai, lemiantys skirtingą elgseną, tačiau šios elgsenos skirtumų mastai nėra labai apčiuopiami. Taipogi viena iš kritikų teigia, kad kartų skirtumai iš esmės nėra griežti (Arsenault 2004), todėl skirtingi autoriai, analizuodami įvairias kartas, žymi skirtingus kartos gimimo laikotarpius.

Šiuo metu rinkos ir socialinio požiūrio kontekste, kartų nagrinėjimas bei apibrėžtų charakteristikų analizė leidžia įvertinti visuomenės vidinę struktūrą, jos dedamąsias bei numatyti galimą individų elgseną bei parinkti visuomenės nariams priimtinas komunikacijos priemones. Rinkos, kurioje yra teikiamos elektroninės paslaugos, profilis gali būti apibrėžtas skirtingomis visuomenės dalimis bei savitomis jų charakteristikomis, kurios formuoja individualią patirtį ir lemia lūkesčius bei reakciją į informacijos atvaizdavimą. Kartų teorija gali būti naudojama kaip vartotojų segmentavimo įrankis, kuris individus skirsto pagal tai, kuriais metais jie yra gimę, remiantis prielaida, kad gimimo laikmetis lemia tolesnį individo pasaulėžiūros formavimąsi, todėl skirtingos kartos pasižymi savitais bruožais, vertybėmis, tikėjimu, interesais ir lūkesčiais (Li *et al.* 2013; Howe, Strauss 2007). Globalizacija bei sparti informacinių technologijų ir kitų įrankių vienijančių pasaulį, plėtra padeda susidaryti vienodoms sąlygoms skirtingose geografinėse vietose tuo pačiu laikmečiu, todėl vieno amžiaus žmonės turi panašią mąstyseną bei vertybes (Codrington, Grant-Marshall 2012).

Šiuolaikinė visuomenė pasižymi sudėtingėjančia vidine struktūra, todėl įvairių šalių mokslininkai skiria ne mažai dėmesio nagrinėdami visuomenės elementus bei nustatydami šiuo metu egzistuoja-

nčias visuomenės dalis. Jungtinių Amerikos Valstijų mokslininkai Howe, Strauss (2007) teigia, kad šiuo metu visuomenę sudaro 6 grandys, sietinos su šiomis kartomis: „didžioji“, „tylioji“, „kūdikių bumo“, „X“, „Y“, „Z“. Tuo tapu Li ir kiti (2013) analizuodami turizmo sektoriaus vartotojus labiau akcentuoja 4 pagrindines visuomenės grandis: „tyliąją“ kartą, „kūdikių bumo“ kartą, „X“ ir „Y“ kartas. Remiantis Karpuškinos ir kitų (2013) požiūriu, sudėtingėjančią visuomenės vidinę struktūrą ir naujų jos elementų atsiradimą lėmė ne tik politiniai, socialiniai ir technologiniai pokyčiai, bet ir ekonominių, kultūrinių ir nacionalinių veiksmų grupės (Êàðñîóøêêíà *et al.* 2014). Lancaster, Stillman (2002) teigia, kad kartos tarpusavyje skiriasi bendravimo potyriais ir supratimu, informacijos įsisavinimu, mąstymo stiliais bei akcentuoja 4 pagrindines visuomenės grandis: „kūdikių bumo“, „X“, „Y“ bei „Z“ kartas. Rytų sociologai (Ëóì ðè à àà, Áîêî à 2013) teigia, kad šiomis dienomis yra aktualios 5 pagrindinės visuomenės dalys („tyliųjų“, „kūdikių bumo“, „X“, „Y“ ir „Z“ kartos). Tuo tarpu Malaizijos sociologai, tirdami nuotolinio mokymosi ypatumus, susijusius su kartų elgsenos skirtumais, išskyrė „tradicinę“, „X“ ir „Y“ kartas (Ahmad, Tarmudi 2012). Kiti mokslininkai (Chi *et al.* 2013; Gursoy *et al.* 2013) tyrė skirtingų visuomenės grandžių svetingumo paslaugų sektoriaus darbuotojų vertybes, išskiriant 3 esminius visuomenės elementus: „kūdikių bumo“, „X“ ir „Y“ kartas.

Apibendrinant galima teigti, kad tiriant skirtingas visuomenės grandžių sąveikas su aplinka sritis, yra aktualūs visuomenės elementų, sietinų su kartomis, skirtumų tyrimai. Pastebima, kad tiriant darbo santykius, vartotojų elgsenos ypatumus yra aktualūs „kūdikių bumo“, „X“, „Y“ tipų kartų elementų tyrimai. Nagrinėjant virtualios erdvės ypatybes, pabrėžtina „kūdikių bumo“, „X“, „Y“ ir „Z“ tipų visuomenės grandžių svarba, kadangi būtent šie visuomenės atstovai yra aktyvūs informacinių technologijų taikytojai savo kasdienėje veikloje, todėl tikslinga apibrėžti šių visuomenės grandžių pagrindinius bruožus.

„Kūdikių bumo“ kartos pavadinimas yra siejamas su gimstamumo išaugimu pasibaigus II pasauliniam karui bei šios kartos individai yra gimę yra tarp 1946 – 1964 m. (Djamasbi *et al.* 2014; Varsha, Pant 2012). „Kūdikių bumo“ kartos atstovai rinkodaros specialistams yra svarbūs dėl ženklios rinkos dalies bei didžiausių pajamų (Wolf *et al.* 2005; Varsha, Pant 2012; Djamasbi *et al.* 2014). Eastman ir Iyer

(2004) teigia, kad būtent vyresni žmonės yra sparčiai virtualią erdvę įvaldanti grupė, kuri turi pakankamai finansinių išteklių, išsilavinimo ir aukšto šiandieninės medicinos išsivystymo lygmens dėka pasižymi gera sveikata, todėl išėjus į pensiją turi užtektinai laiko naršymui virtualioje erdvėje. Varsha, Pant (2012) nurodo šiuos „kūdikių bumo“ kartos atstovų požymius: orientacija į komandinį darbą, tačiau su polinkiu į individualizmą; didesnis polinkis į komunikaciją individualių susitikimų metu; televizija yra savaime suprantamos informacinės technologijos; elektroninė erdvė atsirado jiems jau pilnai subrendus, todėl reikalauja daugiau pastangų perprasti; norėdami gauti informacijos apie pasaulį – skaito knygas (jose esančią informaciją laiko patikimesne negu pateiktą virtualioje erdvėje). Pažymėtina, kad šios kartos atstovai informacinėmis technologijomis pradėjo naudotis suaugę, todėl su internetu daugiausiai susipažino savarankiškai. Šios kartos atstovai yra linkę mokytis visą gyvenimą ir noriai dalyvauja elektroninių įgūdžių tobulinimo programose, jeigu šios yra organizuojamos jiems patogiose vietovėse (Eastman, Iyer 2004). Taip pat jie yra linkę aktyviai leisti laisvalaikį, išėję į pensiją. Nepaisant pensinio amžiaus, didžioji dalis šios kartos atstovų yra aktyvūs darbo rinkos dalyviai (Djamasbi *et al.* 2014).

1965 – 1985 m. po didelio kūdikių gimstamumo „kūdikių bumo“ kartos laikotarpiu, sekė didelis gimstamumo mažėjimas, todėl kita karta buvo pavadinta „kūdikių nuosmukio“ karta (angl. *Baby Bust*). Tačiau dažniau mokslinėje literatūroje sutinkamas kitas terminas šios kartos atstovams pavadinti – „X“ karta. Šis pavadinimas kilęs iš to, kad šios kartos atstovai stengėsi atsiskirti nuo visuomenės bei pasižymi mažesniu konkurencingumu darbo rinkoje (Leung 2013). Arsenault (2004) šią visuomenės dalį apibūdina kaip kartą, kuri pažino kultūrinę įvairovę ir įgijo kompiuterinį raštingumą, išskirtinomis vertybėmis: verslumo dvasia, lojalumas, savarankiškumas, kūrybiškumas ir informacijos poreikis. Šios kartos atstovai vertina grįžtamąjį ryšį ir gerai adaptuojasi naujose situacijose.

1986 – 2000 m. gimę visuomenės nariai yra priskirtini „Y“ kartai. Šie visuomenės atstovai yra užaugę saugioje ir tikslų siekimo skatinančioje aplinkoje (Strutton *et al.* 2011; Viswanathan & Jain 2013). Strutton ir kiti (2011) pažymi, kad bendrieji šios kartos bruožai susiformavo dėl rūpesčio, kuriuo šios kartos atstovai buvo apgaubti augant. Šie vaikai užaugo tėvų dėmesio centre, todėl juto ne mažą spaudimą siekti aukštų rezultatų karjeros srityje.

„Y“ tipo karta apibrėžtina kaip jutusį didelį tėvų spaudimą aukštiesiems pasiekimams, tikintis savo ypatingumu, pasižymintis aukštu pasitikėjimo savimi lygmeniu, dideliais saugumo lūkesčiais, tradicine ir prisitaikančia prie aplinkos elgsena.

Jauniausia šio meto visuomenės dalis yra „Z“ tipo kartai priskiriami individai. Mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės dėl šios kartos amžiaus ribų vertinimo. Vieni mokslininkai teigia, kad „Z“ tipo kartai priklauso 2000-aisiais ir vėliau gimę („Z“ kartos pavadinimas yra kilęs nuo angliško žodžio *zero* – nulis, kas sietina su 2000 metais), kiti teigia, kad šios kartos atstovai yra tie, kurie 2000-aisiais metais jau buvo paaugliai. Trečioji sociologų dalis teigia, kad yra „Z“ tipo kartai gali būti priskirtini individai, kurie gimė nuo 1990-ųjų ir iki 2010-ųjų. Šie skirtumai yra susiję su skirtingų politinių, ekonominių ir socialinių įvykių atskaitos tašku šios kartos pradžiai. Tikslinga manyti, kad Z kartos, kaip kompiuteriškai raštingiausių individų, pradžia turėtų būti siejama su informacinės visuomenės atsiradimu, kuris kiekvienoje ES valstybėje gali kisti priklausomai nuo informacinės visuomenės termino įtvirtinimo teisės aktuose bei poreikio reglamentuoti su informacine visuomene susijusią veiklą, kaip pavyzdžiui, elektroninę valdžią ar kitas informacinės visuomenės paslaugas.

Visi mokslininkai vienareikšmiškai sutaria, kad „Z“ tipo kartos individai (dar žinomi kaip Google kartos, skaitmeninės kartos čiabuvių, naujosios tyliosios kartos, interneto kartos arba ikartos, kitos kartos, pavadinimais) auga spartaus informacinių technologijų vystymosi laikotarpiu. Anglų mokslininkai I. Rowlands ir kiti (2008) apibrėžia jauniausią visuomenės dalį pagal gimimo datą (gimę po 1993 m.) bei mažą arba jokios patirties gyvenimo iki interneto paplitimo. Teigiama, kad būtent todėl didžiąja dalimi šių individų pasaulio suvokimas vyksta per kompiuterinius žaidimus. To pasekoje tradicinį bendravimą dažnai pakeičia netiesioginis, virtualus bendravimas socialiniuose tinkluose (Ėóîïèââà, Âîëîâ 2013), kuomet daug atviriau yra dalinamasi vidiniais išgyvenimais, džiaugsmams ar dvejonėmis su tūkstančiais virtualių pašnekovų negu asmeniškai bendraujant su draugais ar tėvais.

Nagrinęjant skirtingų visuomenės dalių elgseną virtualioje erdvėje, yra atlikta ne mažai tyrimų, bendraja prasme nagrinėjančių individų elgsenos ypatybes (Dennis *et al.* 2009; Pabedinskaite, Sliazaitė 2012), tačiau šiuo metu stokojama „Z“ tipo visuomenės elementų ypatybių tyrimų, kurių rezultatai leistų apibrėžti būtent šios kartos elgseną

virtualioje erdvėje ir atitinkamai sudarytų prielaidas gerinti komunikaciją, elektroninių paslaugų kokybę ir numatyti virtualizacijos tendencijas. Borca ir kiti (2015) apibrėžia sritis, kuriose „Z“ karta naudoja IT: artimų ir prasmingų santykių užmezgimui, savo identiteto atskleidimui, informacijos, susijusios su jautriomis asmenybės raidos temomis, akademinės paramos ir mokslo klausimais, virtualios komunikacijos įgūdžių ir žinių tobulinimui, pozityvių emocijų gavimui dėka meistriškumo ir kompetencijos, komunikacijos etiketo ir kultūros perėmimui iš bendraamžių, sustiprinti prisijungimo ir bendrumo jausmą. Galima teigti, kad IT yra neatsiejama kasdienė „Z“ tipo kartos dalis ir svarbu suprasti pagrindines virtualios erdvės tendencijas, kurios turėtų palengvinti informacijos paieškos procesą šios kartos atstovams.

Šiuo metu tokiose šalyse kaip Lietuva, visuomenėje vis labiau įsivyrėja „Z“ tipui priskirtini visuomenės sluoksniai, todėl daugėja žmonių, kurių gyvenimo būdai būdingi požymiai charakteringi „Z“ tipui. Pažymėtina, kad keičiasi visuomenės struktūra dėl esamos visuomenės kaitos. Keičiantis visuomenės struktūrai, keičiasi ir jos polinkiai. Atsižvelgiant į tai, kad visuomenės struktūroje daugėja „Z“ tipo visuomenės sluoksnių, tuo pačiu visuomenėje daugėja tų polinkių, kurie būdingi „Z“ tipo kartai bei pažymėtina, kad būdingi polinkiai reikalaujantys plėtoti elektronines paslaugas. „Z“ tipo karta yra orientuota į komunikacijas panaudojant šiuolaikines technologijas, tame tarpe „Z“ tipas pasižymi prioritetinėmis orientacijomis į komunikavimą nuotoliniu būdu, ne tiesiogiai. Kadangi tokių žmonių daugėja, natūraliai iškyla poreikis plėtoti įvairias paslaugas, kurios yra teikiamos virtualioje erdvėje tiek verslui, tiek viešajam sektoriui.

Šiuolaikinė visuomenė: naujos kartos elektroninių paslaugų vartotojai

Keičiantis visuomenės vidinei struktūrai ir daugėjant naujos kartos vartotojų, atitinkamai turi reaguoti ir paslaugų tiekėjai, siūlydami naujos kartos paslaugas. Tačiau plėtojant elektronines paslaugas, yra svarbu analizuoti vartotojų elgseną virtualioje erdvėje. Ypatingo dėmesio turi sulaukti pirmosios XXI a. visuomenės dalies, „Z“ kartos, supratimas ir bendrųjų charakteristikų, informacijos įsisavinimo ypatumų, veiksnių, turinčių įtakos sprendimo priėmimo procesui virtualioje erdvėje, analizė. Ši visuomenės grandis vienareikšmiškai bus aktyviausia ateities elektroninės rinkos dalyvė, kurios psichologinio portreto sudarymas leis numatyti potencialią

elgseną virtualioje erdvėje ir virtualizacijos tendencijas.

„Z“ visuomenės tipo elgsenos virtualioje erdvėje išskirtinumą lemia tai, kad šie individai yra pirmieji, kurie auga ir formuojasi visuotinės kompiuterizacijos ir interneto paplitimo laikais, kas kardinaliai keičia bendravimo modelį (realioje ir virtualioje erdvėje), mąstymo stilių, informacijos paieškos ir įsisavinimo specifiką. Jauniausios visuomenės grandies bendrųjų charakteristikų bei elgsenos virtualioje erdvėje supratimas palengvins bendravimą su šia karta bei leis parinkti tinkamiausius komunikacijos virtualioje erdvėje įrankius. Pastebima, kad „Z“ tipo kartos atstovai nuo kitų kartų skiriasi savo gebėjimais, požiūriu, lūkesčiais, komunikacijos ypatumais ir informacinių technologijų raštingumu. Taipogi esminiu skirtumu nuo prieš tai esančių kartų yra tai, kad pirminis bet kokios informacijos paieškos šaltinis šiai kartai yra elektroninė paieškos sistema (dažniausiai Google), kur yra semiamasi informacijos ir žinių, priešingai negu ankstesnės kartos, kurios ieškojo žinių pirmiausia bibliotekose ir knygoje (Rowlands *et al.* 2008). M. Prenskey (2001) pažymi, kad šios visuomenės dalies informacijos suvokimas, apdorojimas ir mąstymas skiriasi nuo ankstesnių kartų dėl juos supančios aplinkos ir didelės apimties sąveikos su ja.

Tarptautinė marketingo konsultacijų įmonė J. Walter Thomson paskelbė „Z“ visuomenės tipo įpročius atskleidžiančią ataskaitą (2012), kuri paremta skaitmeninės kartos vartotojų ir jų tėvų tyrimais, atliktais Jungtinėje Karalystėje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose. Tyrimų metu buvo telkiamas dėmesys į įpročius, susijusius su virtualia erdve: kaip yra naudojami įvairūs įrenginiai socializuojantis, leidžiant laiką, apsiperkant ir atliekant kitas užduotis. Tyrimas patvirtino, kad ši visuomenės grupė yra nuolat prisijungusi prie virtualios erdvės per įvairius elektroninius prietaisus (technologijų panaudojimas daugiau kaip 2 kartus per dieną: TV – 72 proc. respondentų, išmanieji telefonai – 57 proc. respondentų, prisijungimas prie interneto: per stacionarų kompiuterį jungiasi 78 proc. respondentų, per nešiojamą – 76 proc., per žaidimų konsolę – 36 proc., respondentų amžius nuo 8 iki 17 metų).

Mokslinėje literatūroje ši visuomenės dalis nagrinėjama skirtingais pjūviais, tačiau didžiąją dalį tyrimų galima priskirti elgsenos ir informacijos įsisavinimo ypatumų tyrimams. Targamadze (2014), Chekun ir Lushnikova (2014) nagrinėja jauniausios visuomenės grandies psichologines ypatybes, aktualias pedagoginės veiklos

tobulinimui, dirbant su šios kartos jaunimu. Rowlands ir kiti (2008) tiria skaitmeninės revoliucijos įtaką „Z“ tipo kartos informacinei elgsenai, siekiant padėti bibliotekoms ir informacijos centrams kuo efektyviau reaguoti į šios kartos poreikius. Nepaisant „Z“ visuomenės tipo jauno amžiaus, ši karta jau yra tiriama ir iš potencialių vartotojų perspektyvos (Wood 2013; Singh 2014).

Tiriant individus svarbiais yra išskiriami psichologiniai bruožai bei jų vertybės. Psichologinių vertybių formavimąsi didžiąja dalimi lemia auklėjimo šeimoje modelis, socialinė – politinė aplinka ir esama padėtis bei kiti veiksniai, kurie supa 12 – 14 m. amžiaus vaiką, nes būtent šiuo laikotarpiu formuojasi individo vertybių sistema (Êàðĭóøèèĭà *et al.* 2014; Codrington 2008). Liumpieva, Volkovas (Êóĭĭèâââ, Âĭêĭâ 2013) pabrėžia esminius jauniausios kartos psichologinius bruožus, lemiančius informacijos suvokimą (1 lentelė). Šios kartos individai pasižymi kraštutinėmis tam tikrų sindromų formomis, kurios yra labai aiškiai pastebimos jų elgsenoje. Aiškiai jaučiamas skirtumas informacijos priėmimo formų ir būdų visumoje, pavyzdžiui šios visuomenės grupės individams yra sunku skaityti didelės apimties

literatūros kūrinius, jie labiau linkę į trumpus tekstus (informacijos atvaizdavimas viename ekrane). Lumpieva ir Volkov (2013) apibrėžia psichologinį šiuolaikinės visuomenės „Z“ tipo kartos atstovų portretą šiomis savybėmis: stiprus vidinis asmens nerimas, jautrumas išpūdžiams, žemas atsparumas stresui, esant nedideliame situaciniame stresui fone, aukštas savęs vertinimo lygis – „patenkintas savimi“, aukšti reikalavimai aplinkai, esant sprendimo priėmimo būdų, įgūdžių ir patirties stokai, išreikštas individualizmas, orientacija į savo poreikius, dėmesio aplinkiniams stoka; savo interesų prioretizavimas, juos iškeliant aukščiau kitų žmonių interesų ir uoliai juos ginant, polinkis į nepriklausomybę ir savarankiškumą, nesistengia atitikti visuomenės priimtoms normoms ir reikalavimams, pasižymimi nerūpestingumu, impulsyvumu, polinkiu į neapgalvotus poelgius, kitaip tariant gyvena viena diena, neplanuojant ateities, neturi gebėjimų ir noro numatyti poelgių pasekmes, dažniau elgiasi spontaniškai, negali savarankiškai suformuoti poelgių algoritmo, pasižymi savo veiksmų ne kritiškumu, neturi laiko valdymo įgūdžių, dažnai kintant tikslams, planai pasižymi nerealistiškumu, pasižymi žema savireguliacija

1 lentelė. Z kartos psichologinis portetas

Psichologinė savybė	Priežastys	Pasireiškimas kitose individo savybėse	Pasekmė
1	2	3	4
Hiperaktyvumas	Emocinio kontakto šeimoje trūkumas, informacijos perteklius nuo pirmų dienų, kas lemia nervų sistemos brandos sutrikimus.	Judrumas, nekantrumas, sunkiai sekasi susikaupti, paviršutiniškas skaitymas, mąstymas orientuotas į informacijos apdorojimą tam tikromis proporcijomis – siužetinis mąstymas (angl. <i>clip thinking</i>).	Problemos su pažanga, galimi išskirtiniai gebėjimai tam tikrose, siauresnėse srityse, greita informacijos paieška, apdorojant duomenis nedidelėmis porcijomis, paviršutiniška informacijos analizė ir sprendimų priėmimas.
Polinkis į autizmą	Bandyamas apsaugoti nuo šiuolaikinio gyvenimo būdo ir informacijos gausos, sąveikos būdas su žmonių pasauliu.	Užsisklendimas savyje.	Nemokėjimas realioje erdvėje adekvačiai bendrauti su žmonėmis ir aplinka .
Vartotojiškumas	Perdėtas informacijos, prekių, paslaugų, pramogų vartojimas, psichologiniu požiūriu tai sietina su infantilumu.	Amžino vaiko sindromas, nenoras suaugti, prisiimti suaugusio žmogaus pareigų ir atsakomybės.	Nauja vartotojų grupė „suaugę vaikai“, kurie linkę propaguoti „vaiko“ vartotojo gyvenimo būdą, suaugę pasižymi individualizmu.
Infantilizacija	Ryškus nuomonės skirtumas dėl mokymosi ir žinių svarbos: vieniems tai vertingas dalykas, kitiems (daugumai) – atvirkščiai.	Ženkli intelektinė-kultūrinė atskirtis.	Jaunuolių nuomone, patogumą turi užtikrinti tėvai, jie turi rūpintis net suaugusiais savo vaikais, suteikti jiems tai, kas būtina.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Êóĭĭèâââ, Âĭêĭâ 2013

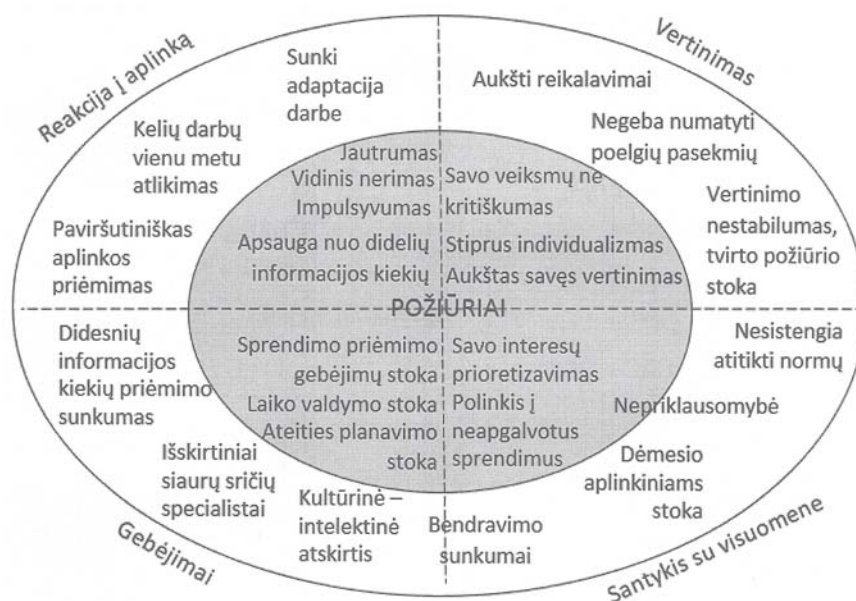
(veiksmų prognozavimo, kontrolės, modeliavimo, rezultatų vertinimo geba). Dėl šių savybių jauniausia visuomenės dalis daugelyje situacijų jaučiasi bėjęgiais, todėl jiems reikalingas stiprus vadovas ir nukreipimas tinkama linkme. V. Targamadze (2014) išskiria šias bendrąsias charakteristikas ir jų raidos tendencijas: didėja hiperaktyvumas, infantilumas, multimedia-linis raštingumas, kilpinis skaitymas, socialinis autizmas, vartotojiškumas, komunikacijos ir teksto analitinio bei kritinio vertinimo, prasmingo jo perteikimo stoka. Šiose charakteristikose aiškiai pastebima globalizacijos proceso bei informacinių technologijų plėtos įtaka.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė sudarė jauniausios šiuolaikinės visuomenės dalies portreto pagrindą. Sukurtas portretas struktūriškai sudarė dimensijų ir aplinkų visumą (2 pav.). Gautoje visumoje išskiriamos 4 pagrindinės dimensijos, kuriose pastebima šiuolaikinės visuomenės jauniausios grandies bendrųjų charakteristikų įtaka ir 2 aplinkos: vidinė individo ir išorinė. Vidinė individo aplinka pasižymi savybėmis, kurios lemia jo santykį su išoriniu pasauliu per išorinėje aplinkoje pateiktas charakteristikas. Išskiriamos 4 pagrindinės dimensijos: 1) individo reakcija į aplinkoje esančius įvairius trukdžius bei dirgiklius, 2) individo gebėjimas vertinti (individo savybės, kurios lemia gebėjimą įvertinti įvairius reiškinius, savo ir kitų poelgius, siekiant numatyti pasekmes ir perspektyvą), 3) individo santykis su visuomene (individo savybės, kurios padeda arba trukdo tapti

adekvačia visuomenės dalimi), 4) individo gebėjimai (individo savybės, kurios apibūdina asmenybę ir jos vidinius gebėjimus, formuojančius požiūrius ir elgseną). 1 paveiksle vaizduojamame Z kartos portrete pilka spalva apibrėžta vidinė aplinka, balta spalva vaizduojama išorinė aplinka, dimensijos skiriamos apskritimų viduje punktyrine linija.

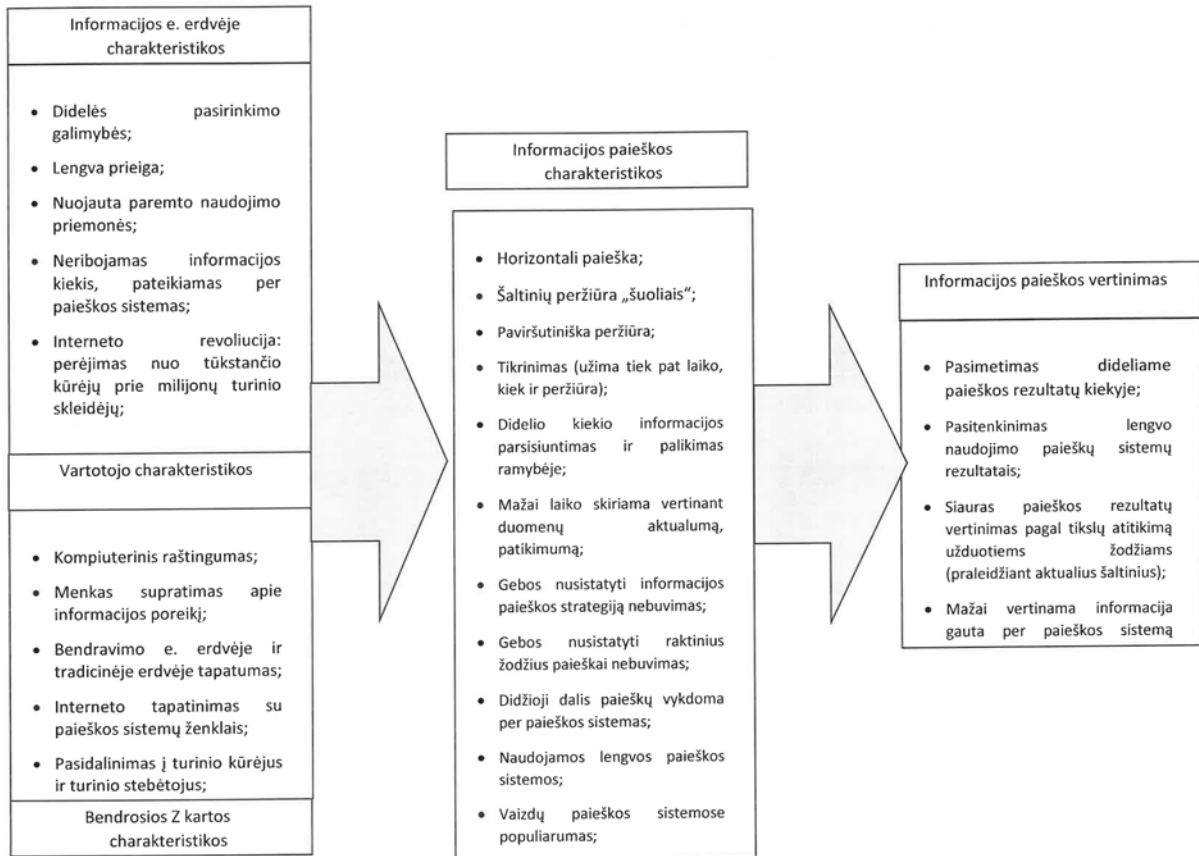
Analizuojant šios visuomenės dalies psichologinį portretą yra svarbu paminėti, kad šie individai pasižymi horizontaliu informacijos suvokimu, paviršutiniškai analizuodama juos supančią fizinę aplinką ir tuo pačiu tais pačiais principais remiasi priimdami sprendimus virtualioje erdvėje. Iš esmės šių visuomenės elementų išskirtinumas visose srityse yra paaiškinamas tuo, kad skirtingos patirtys lemia skirtingas smegenų struktūras bei skirtingą individų poreikį informacijos gavybai (Prensky 2001). Pažymėtina, kad šios visuomenės dalies tyrimai susiduria su ribojimu dėl jauno tiriamųjų individų amžiaus, kadangi dažniausiai tiriamųjų vaikų kognityviniai ir motoriniai įgūdžiai dar nebūna susiformavę lyginant su jau patyrusiais informacijos ieškotojais ir naudotojais.

Šiuolaikinės visuomenės dalies „Z“ tipo kartos individų bendrosios charakteristikos ir elektroninių vartotojų elgsena yra pagrindas elgsenos virtualioje modelio sudarymui (3 pav.). Modelį sudaro 3 dimensijos: pradinė, tarpinė ir galutinė. Elgsena virtualioje erdvėje priklauso nuo pradinės dimensijos charakteristikų, kurios yra apibrėžiamos per informacijos elektroninėje erdvėje charakte-



2 pav. Z kartos portreto dimensijos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Lumpieva, Volkov 2013; Targamadze 2014



3 pav. Jauniausios šiuolaikinės visuomenės grandies elgsenos virtualioje erdvėje modelis
 Šaltinis: sudaryta autorės

ristikas bei pačio vartotojo charakteristikas. Vartotojo charakteristikos priklauso nuo psichologinio šios kartos atstovų portreto. Vartotojas virtualioje erdvėje sąveikaudamas su pateikiama informacija vykdo paieškos procesą ir šis procesas yra priskiriamas tarpinei dimensijai. Šis procesas ženkliai dalimi priklauso nuo informacijos ir vartotojo sąveikos bei galimybės Z kartos vartotojams sėkmingai vykdyti horizontalią paiešką, įvertinti potencialų turinį iš kuo mažesnio informacijos kiekio. Galutinei modelio dimensijai yra priskirtinas informacijos paieškos rezultato vertinimas, kuriame vartotojo pasitenkinimas priklausys nuo turimo informacijos paieškos kiekio bei jo pažodinio atitikmens ieškomai informacijai. Šiuolaikinės visuomenės kaita bei nauji visuomenės polinkiai lemia naujų elektroninių paslaugų formavimąsi, ypatingą dėmesį skiriant komunikacijos procesams virtualioje erdvėje. Jauniausios visuomenės grandies „Z“ tipo kartos vartotojo psichologinio portreto sudarymas bei elgsenos virtualioje erdvėje charakteristikų ir etapų išskyrimas sudaro prielaidas pateikti siūlymus dėl elektroninių veiklų gerinimo būdų bei elektroninių

projektų vertinimo metodikų tobulinimo, toliau analizuojant vartotojų psichologijos ir naujų technologijų sklaidos suderinamumą.

Vartotojų psichologija ir naujų technologijų sklaida: suderinamumo problema

Informacinių technologijų taikymas šiuolaikinės visuomenės paslaugoms teikti yra plačiai nagrinėjamas lietuvių (Chlivickas, Raudeliūnienė 2008; Gatautis et al. 2015; Domarkas, Lukoševičienė 2006) ir užsienio mokslinėje literatūroje (Nica, Potcovaru 2015; Berger 2016; Schultz, Schultz 1998). Lietuvoje dažniausiai analizuojami taikytini viešųjų elektroninių paslaugų plėtros vertinimo metodai, kurie remiasi brandos lygių nustatymo metodikomis (Limba 2011), e. paslaugų ir e. demokratijos plėtros problematika kaimiškuosiuose regionuose (Dapkus, Kmieliauskaitė 2011), e. valdžios strategiją nustatančių teisės aktų įgyvendinimas ir numatytus rodiklius atspindinti e. paslaugų būklė Lietuvoje (Garuckas, Kaziliūnas 2009; Kiškis 2009). Pastebima, kad mokslinėje literatūroje analizuojant elektroninės erdvės plėtros galimybes mažai skiriama dėmesio elektroninių vartotojų segmentacijos galimy-

bėms ir į siauras, aukštu kompiuteriniu raštingumu pasižyminčias vartotojų grupes, orientuotų technologinių sprendimų tendencijų nustatymui. Lietuvos laisvosios rinkos institutas pateikė pagrindines gaires, kuriomis turėtų būti vertinami e. valdžios projektai bei supaprastintą elektroninės valdžios vertinimo planą, kurio dedamosios yra (Lietuvos laisvosios rinkos institutas 2009): *vartotojų dinamikos vertinimas, naudingumo vertinimas* (remiasi vartotojų dinamika ir demografija; elektroninės valdžios paslaugos išskirstymu į fizinių paslaugų procesus; skirtingų elektroninių paslaugų vartotojų lygių funkcijų ir procesų savikaina), *efektyvumo vertinimas* (laiko kaštų taupymo vertinimas remiantis vartotojų dinamika ir demografija, elektroninės paslaugos gavimo laikas, remiantis kompiuterinio raštingumo lygmenimis, fizinių paslaugų gavimo laikas, remiantis vartotojų apklausų duomenimis, alternatyviųjų laiko sąnaudų vertinimas, remiantis vidutiniu valandiniu BVP vienam gyventojui; vidutinių finansinių kaštų vertinimas, remiantis apklausos duomenimis, kokybinis fizinių ir elektroninių paslaugų vertinimas bei vartotojų pasiryžimo mokėti už paslaugą, gaunamą alternatyviais kanalais, nustatymas), *valdymo gerinimas* (išreikštas kokybiniais rodikliais), naudingumo ir efektyvumo finansinių išraiškų palyginimas su reikalingų investicijų finansine išraiška. LLRI elektroninės valdžios teikiamas paslaugas siūlo vertinti per reikalingų investicijų bei projektų realizavimo kaštų prizmę, vartotojų elgsenos tyrimams skiriant labai mažai dėmesio (per vartotojų dinamikos ir demografijos aspektus).

Pasauliniu mastu taikomos elektroninės valdžios ir elektroninių paslaugų plėtros vertinimo metodikos taip pat remiasi daugiausiai techninėmis elektroninės rinkos charakteristikomis, įtraukiant kelis su vartotojų portretu ir tikėtina jų elgsena susijusias charakteristikas. Jungtinių Tautų Ekonomikos ir socialinių reikalų departamentas kas du metus atlieka elektroninės valdžios tyrimą, kuriuo remiantis yra nustatomas *Elektroninės valdžios plėtros indeksas* (angl. Electronic Government Development Index, EGDI). Tyrime yra įvertinama 193 Jungtinių Tautų organizacijos narių šalių elektroninės valdžios plėtra (United Nations 2014). Elektroninės valdžios plėtros indeksas yra sudėtinis rodiklis, kuris susideda iš kompleksinio šalių išsivystymo skirtingose srityse vertinimo: elektroninių paslaugų pasiekiamumas (vertinamas paslaugų perkėlimo į elektroninę erdvę brandos

lygis), elektroninių ryšių infrastruktūra (vertinamas interneto naudotojų procentas bei fiksuotosios telefonijos abonentų, mobiliojo ryšio abonentų, fiksuotojo ir bevielio plačiajuosčio ryšio abonentų skaičius, tenkantis 100 gyventojų), žmogiškieji resursai (suaugusiųjų raštingumo lygis, bendras besimokančiųjų procentas, numatomi mokymosi mokymo įstaigoje metai). Papildomu vertinimo komponentu išskirtinas elektroninio dalyvavimo indeksas, kuris atskleidžia informacijos teikimo vartotojams, konsultacijų su suinteresuotais asmenimis įsitraukimą į sprendimų priėmimo procesą.

Nagrinėtos elektroninės valdžios projektų vertinimo metodikos remiasi daugiausiai technologinių charakteristikų vertinimu, mažai skiriant dėmesio vartotojų segmentavimo psichologinių aspektų ir technologijų suderinamumui. Mokslineje literatūroje pastaraisiais metais dominuoja Technologijų priėmimo modelis (angl. *Technology Acceptance Model – TAM*), nagrinėjantis naujų technologijų įsisavinimą (Venkatesh, Davis 2000; Hernandez et al. 2010). Modelis atvaizduoja vartotojų elgseną per dvi charakteristikas: suvokiamas sistemos naudojimo paprastumas (noras, kad pasirinkta technologija nereikalautų didelių vartotojo pastangų) ir vartotojo suvokiamas naudingumas (naudojant tam tikrą technologiją atsiranda galimybė geriau atlikti veiksmą konkrečioje veikloje). Tiek suvokiamas naudingumas, tiek naudojimo paprastumas priklauso nuo vartotojo požiūrio bei lemia ketinimą naudotis bei naudojimąsi. Vartotojo požiūrį lemia jo psichologinio portreto charakteristikos, todėl šios yra neatsiejamos nuo vartotojo įsitraukimo į informacinių technologijų panaudojimą bei IT projektų sėkmingą paplitimą visuomenės tarpe.

Nagrinėjant šiuolaikinės visuomenės dalies „Z“ tipo kartos psichologinį portretą ir elgseną virtualioje erdvėje, pastebima, kad šios kartos atstovai pasižymi įgimtu organizmo poreikiu apsisaugoti nuo didelių informacijos kiekių, vartotojiškumu, impulsyvumu, negali gerai atlikti kelių darbų vienu metu bei pasižymi kilpiniu skaitymu ir mąstymu. Remiantis šiomis psichologinėmis savybėmis, siūloma e. paslaugų pasiekiamumą vertinti per vartotojo psichologinių savybių suderinamumą su technologijomis. Į šiuolaikinės visuomenės jauniausią grandį orientuotos technologijos turi pasižymėti šiomis charakteristikomis:

- ◆ Mažesniais informacijos kiekiais (vaizdinė informacijos pateikimo forma arba nedidelės apimties tekstinė informacijos pateikimo forma);

- ◆ Elektroninis užsakymo procesas turi apimti kuo mažiau žingsnių ir nepasižymėti kompleksiskumu, tokiu būdu padedant impulsyviam vartotojui greičiau gauti norimą rezultatą. Jeigu paslaugos užsakymo ar gavimo procesas yra kompleksinio pobūdžio, turi būti aiškiai išskirti paslaugos užsakymo žingsniai, juos numeruojant ir nurodant bendrą skaičių;
- ◆ Individualizavimu bei galimybe vartotojui peržiūrėti savo veiklos istoriją;
- ◆ Vartotojo informavimu apie konkrečios elektroninės veiklos pasekmes ir tolimesnio įsitraukimo poreikį;
- ◆ Jeigu yra daugiau kaip viena pasirinkimo galimybė, vartotojui turi būti aiškiai įvardinamos skirtingų variantų charakteristikos bei aiškiai matomoje vietoje pateikta elektroninės pagalbos funkcija;
- ◆ Numatomos elektroninės veiklos proceso bei rezultato gavimo trukmė laiko atžvilgiu;
- ◆ Jeigu po konkrečios, vartotojo užsakytos veiklos yra reikalingos kitos veiklos, vartotojui turi būti suteikta galimybė jas įsitraukti į elektroninę laiko planavimo priemonę (pvz. kalendorių);
- ◆ Plačiomis elektroninės komunikacijos priemonių pasirinkimo galimybėmis.

Keičiantis visuomenės vidinei struktūrai bei naujam jos elementui užimant vis didesnę dalį esamoje struktūroje, technologijų sklaida ir įsitvirtinimas priklauso nuo suderinamumo su šių individų psichologinėmis savybėmis bei informacijos atvaizdavimo priimtimumu. Įvertinant elektroninių paslaugų plėtros galimybes, derėtų atlikti gilesnius empirinius tyrimus, kurie leistų pagrįsti naują vartotojo psichologinių savybių ir naujų technologijų suderinamumo dimensiją, atsižvelgiant į šiuolaikinės visuomenės elementų charakteristikas kartų teorijos kontekste.

Išvados

1. Visuomenė nuo pat atsiradimo nuolat kito, šiuolaikinė visuomenė pasižymi sudėtinga vidine struktūra. Viena iš visuomenės raidos formų bei visuomenės elementus nagrinėjančių teorijos mokyklų yra kartų teorija, pasižyminti tarpdiscipliniškumu. Pirmiausia ši teorija buvo taikyta biologiniu ir medicininiais aspektais, tačiau XX a. pokyčių iššūkiams lėmė šios teorijos svarbą sociologiniu požiūriu. Šių dienų rinkos ir socialinio požiūrio kontekste, visuomenės

grupių nagrinėjimas, siejant jas su kartoms bei išskiriant šių charakteristikas, leidžia numatyti galimą individo elgesį ir parinkti individui tinkamas komunikacijos priemones. Visuomenės grupės yra sietinos su kartomis, kurios veikia tam tikrais istoriniais laikotarpiais. Istorinių laikotarpių kaita sudaro prielaidas keisti visuomenės grupėms, tuo pačiu visuomenės struktūroje daugiau vietos užimant „Z“ tipo kartos individams, kartu visuomenėje daugėjant polinkių, būdingų šios kartos individams.

2. Šiuolaikinėje visuomenėje daugėjant pirmosios XXI amžiaus kartos atstovų, atsiranda nauja paslaugų karta, atspindinti šių individų poreikius. Visuomenės dalis apibūdinama kaip „Z“ tipo karta yra pilnai kompiuterizuotame pasaulyje gimę bei formavęsi individai, pasižymintys horizontaliu informacijos suvokimu, paviršutiniškais gebėjimais analizuoti ir besiremiami tais pačiais principais priimdami sprendimą virtualioje erdvėje. Sudarytas šiuolaikinės visuomenės „Z“ tipo kartos psichologinis portretas, kuris apima 4 dimensijas: reakcijos į aplinką, vertinimo, gebėjimų bei santykio su visuomene. Šis portretas yra pagrindas naujos kartos vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje modelio sudarymui, kuris susideda iš pradinės, tarpinės ir galutinės dimensijos bei šių dimensijų charakteristikų. Modelis sudaro prielaidas formuoti pasiūlymus elektroninių projektų vertinimo metodikas papildyti į vartotoją orientuotų technologinių aspektų vertinimu.

3. Vertinant elektroninės erdvės plėtros galimybes mažai skiriama dėmesio elektroninių vartotojų segmentacijos galimybėms ir į siauras, aukštu kompiuteriniu raštingumu pasižyminčias vartotojų grupes, orientuotų technologinių sprendimų tendencijų nustatymui. Siūloma elektroninių paslaugų plėtros vertinimą papildyti vartotojų psichologinių savybių ir technologijų suderinamumu, sąveikai gerinti panaudojant išskirtinus elementus: mažesnius informacijos kiekius, elektroninių paslaugų užsakymo proceso kompleksškumo mažinimą, individualizavimą, vartotojo informuotumo apie tolimesnį įsitraukimą ir reikalingus laiko kaštus didinimą, pagalbą priimant sprendimą dėl pasirenkamų opcijų, plačias elektronines komunikacijos priemonių pasirinkimo galimybes. Siūloma atlikti tolimesnius empirinius tyrimus, kurie leistų pagrįsti naują vartotojo psichologijos ir technologijų suderinamumo dimensiją, šiuolaikinių visuomenės grandžių charakteristikų kartų teorijos kontekste.

Literatūra

- Arsenault, P. M. 2004. Validating generational differences, *Leadership & Organization Development Journal*, 25 (2), 124 – 141 p.
- Berger, J., 2016. Coercive E-government Policy Imposing Harm: The Need for a Responsible E-government Ethics. *Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Proceedings*, Vol. 2016, 2016. 1-10 p.
- Borca, G. et al., 2015. Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49–58 p.
- Chekun, O.A., Lushnikova, I.I., 2014. *Ńĩâðàíâí-íúâ ðâðíëíâëè â íáó-âfèè èíñððáíúì ýçúèâì òèððíâí âí ïíëíâfèý ñòââíðíâ. ÁÁÑÒÍËË: Õâðèý è ïâðíâèèâ ïðíðâññèíâèüíúâí íâðâçíââìèý*, 69 p.
- Chlivickas, E., Raudeliuniene, J., 2008. Technologinių išteklių potencialas viešajame sektoriuje: vertinimo sistema. *Public Administration*, 1(17), 62–69 p.
- Codrington, G., 2008. Detailed Introduction to generational Theory. *Tomorrow Today*, 1–16 p.
- Dapkus, R., Kmieliauskaitė, R., 2011. E-demokratijos plėtros perspektyvos kaimiškuosiuose regionuose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2(26), 1–10 p.
- Djamasbi, S., Siegel, M., Skorinko, J., Tullis, T. 2014. Online Viewing and Aesthetic Preferences of Generation Y and the Baby Boom Generation: Testing User Web Site Experience Through Eye Tracking. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 121-158 p.
- Domarkas, V., Lukoševičienė, V., 2006. Elektroninė valdžia informacijos teikimo visuomenei aspektu. *Viešoji politika ir administravimas*, 1(16), 73 – 86 p.
- Eastman, J.K., Iyer, R., 2004. The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208–220 p.
- Garuckas, R., Kaziliūnas, A., 2009. E. valdžios ir viešojo sektoriaus sąveikos Lietuvoje analizė. *Viešoji politika ir administravimas*, 23, 59–67 p.
- Gatautis, R., Kulvietis, G., Vitkauskaitė, E., 2015. Lithuanian eGovernment interoperability model. *Engineering Economics*, 2(62), 38-48 p.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martínez, M.J., 2010. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964–971 p.
- Howe, N., Strauss, W., 2007. Big Picture. The Next 20 Years. How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 1–14 p.
- JWT, 2012. Gen Z: Digital in Their DNA, J. Walter Thompson Worldwide, p.81.
- Kiškis, M., 2009. Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektronei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, pp.430–440.
- Li, X., Li, X. Robert, Hudson, S., 2013. The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37.
- Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2009. Analizė. E-valdžios vertinimas: efektyvumas, naudingumas ir valdymas. Prieiga per internetą: <http://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/analize-e-valdžios-vertinimas-efektyvumas-naudingumas-ir-valdymas/lrinka> [žiūrėta 2015-07-30].
- Limba, T., 2011. Elektroninės valdžios paslaugų pakopų ir “E. deimanto” modelių lyginamieji aspektai. *Socialinės technologijos / Social technologies*, 1(1), pp.108–120.
- Macky, K., Gardner, D., Forsyth, S. 2008. Generational differences at work: introduction and overview, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), p. 857 - 861
- Mannheim, K., 2009. The Sociological Problem. *Essays on the Sociology of Knowledge*, pp.163–195.
- Nica, E., Potcovaru, A., 2015. Effective m-government services and increased citizen participation: flexible and personalized ways of interacting with public. *Journal of Self-Governance & Management Economics*.
- Prensky, M., 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *From On the Horizon*, 9(5), pp.1–6.
- Rowlands, I. et al., 2008. The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), pp.290–310.
- Schultz, D. & Schultz, H., 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 9(26), pp.1–18.
- Singh, S., 2014. Generation Z: rules to reach the multinational consumer.
- Strutton, D., Taylor, D.G., Thompson, K., 2011. Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559 p.

Targamadžė, V., 2014. Z karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės išvalga. *Tilptai*, 4, pp.95–104.

United Nations, 2014. *E-Government Survey 2014*, Prieiga per internetą: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014> [žiūrėta 2015-07-30].

Varsha, J., Pant, S., 2012. Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: a Conceptual Framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56–65 p.

Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp.186–204.

Viswanathan, V., Jain, V., 2013. A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492 p.

Williams, K., Page, R., 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.

Wolf, M. M., Carpenter, S., Qenani-Petrela, E., 2005. A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California, *Journal of Food Distribution Research*, 36(01), 186 – 191 p.

Wood, S. 2013. *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for emerging issues, NC State university.

Êàðïóøèèà, Æ.È. et al., 2014. Specifics Of Information Perception Of Modern Russian Students. *VI Îàæüóàððüàÿ ñðóáàí÷àñèàÿ ýèàèððüüàÿ ïàó÷àÿ èüôàððàüöÿ “Ñðó-ààí÷àñèèé ïàó÷àüé ôüððü 2014”*

Ëöüíèàà, Ò.Ï., Æüèüà, Æ.Ï., 2013. Îèüèüàüèà z: ïñèöüèüè÷àñèèà ñüàü íüèðè ñüàðüàüüüò ñðóáàüüà.

Santrauka

Šiuolaikinė visuomenė pasižymi sudėtingėjančia vidine struktūra. Visuomenėje identifikuojami skirtingi sluoksniai, kuriems būdingos tam tikros charakteristikos bei jie susiklosto ir veikia tam tikrais laikotarpiais. Keičiantis visuomenės struktūrai, daugėja „Z“ visuomenės tipo kartos individų, kartu visuomenėje daugėjant polinkiams, būdingiems šio tipo atstovams. Šiuolaikinės visuomenės polinkis į komunikaciją per informacines technologijas lemia naujos kartos elektroninių paslaugų atsiradimą bei vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje analizės poreikį.

Straipsnio tikslas yra šiuolaikinės visuomenės polinkių plėtoti elektronines paslaugas analizė. Siekiant tikslo analizuojama šiuolaikinės visuomenės struktūra, jos elementai bei pagrindinės jų charakteristikos, naujos vartotojų kartos charakteristikų lemtas elektroninių paslaugų poreikis bei vartotojų psichologijos ir naujų technologijų sklaidos lemta suderinamumo problema. Straipsnis paremtas mokslinės ir praktinės literatūros analize, sisteminiu, gretinimu, informacijos grafinio atvaizdavimo metodais.

Raktiniai žodžiai. Šiuolaikinė visuomenė, visuomenės grandys, elektroninės paslaugos.

Straipsnis recenzuotas

CONTEMPORARY SOCIETY: PROPENSITY TO DEVELOPMENT OF ELECTRONIC SERVICES

Jolanta SABAITYTE

Vilnius Gediminas Technical University

Summary

Contemporary society marks itself with more complex internal structure, different society classes are being identified, which are outlined by their intrinsic characteristics and come into action at different moments of time. Due to the changes in the structure of the society, there appear more generation Z individuals and together with them tendencies related to these type of society members. Contemporary society as a new consumer generation is showing the evidence of orientation to communication through information technology which results into the appearance of new electronic services and the need of analysis of the behaviour of these type of society members. The goal of the article is to analyse and define the inclination of the contemporary society to develop electronic services. To achieve this goal the article will discuss the structure of the contemporary society, its elements and its primary characteristics, the need for electronic services determined by new generations as well as the problems arising from user psychology and new technology spread. The article is based on the analysis of scientific and practical literature, where systematic, collating, graphic informational techniques are used.

Keywords. Contemporary Society, Structure of Society, Electronic Services

Copyright of Public Administration (16484541) is the property of Lithuanian Public Administration Training Association and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.