

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Научная статья
УДК 323.21
DOI: 10.20323/2658_428X_2023_1_18_6
EDN: NXBFIV

Девальвация значимости мнения «другого» и «аутизация» поколения Z

Татьяна Анатольевна Асеева

Кандидат политических наук, доцент кафедры философии и политологии,
Алтайский государственный университет, г. Барнаул
tatulyasolar@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8654-3337>

Аннотация. В современных условиях остро стоит вопрос эффективного воздействия на политическое сознание молодежи с целью формирования гражданской идентичности и патриотизма. В связи с чем следует выяснить, с помощью каких и агентов это возможно. В статье анализируется динамика значимости мнения «другого», оценивается его роль в процессе целенаправленной политической социализации. Определяются особенности поколения Z, влияющие на его восприятие политики: клиповость мышления, высокая конфликтогенность, низкая терпимость, депрессивность, апатичность, низкий уровень доверия политическим лидерам и СМИ.

Массовые опросы школьников 9-11 классов, проведенные в регионах Сибирского федерального округа позволили констатировать рост интереса молодежи к политике. В процессе получения информации о политике, молодежь отдает предпочтение новым агентам: Сеть Интернет и мессенджеры. Однако, уровень доверия как к традиционным, так и к новым социализаторам со стороны молодежи крайне низок и наблюдается девальвация значимого «другого». Молодежь воспринимает СМИ как источник пропаганды, блогеров как финансово ангажированных контент-мейкеров. Значимость учителя, как ориентира в оценке политических вопросов, крайне мала, так как статус педагога и формат коммуникации в школе не соответствуют ценностям молодежи. Тяжело ориентироваться в потоке противоречивой информации, молодежь чаще предпочитает уходить от обсуждения политических вопросов и тем.

Стихийная политическая социализация, характерная для молодежи поколения Z, лишает ее возможности получения системного, объективного знания и влечет риски деструктивного поведения, вызванного эмоциональными реакциями. Все это важно учитывать в ходе формирования и реализации молодежной политики и

патриотического воспитания, для выработки эффективных моделей коммуникации с молодежной средой.

Ключевые слова: молодежь; школьники; политическая социализация; поколение Z; агенты политической социализации; социальные сети; патриотизм; Интернет; Сибирский федеральный округ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00346

Для цитирования: Асеева Т. А. Девальвация значимости мнения «другого» и «аутизация» поколения Z // Социально-политические исследования. 2023. № 1 (18). С. 6-19. http://dx.doi.org/10.20323/2658_428X_2023_1_18_6. <https://elibrary.ru/NXBFIV>.

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

Original article

Devaluation in significance of the opinion of “another” and “autisation” of generation Z

Tat'yana A. Aseeva

Candidate of political sciences, associate professor, department of philosophy and political science, Altai state university, Barnaul
tatulyasolar@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8654-3337>

Abstract. Under modern conditions, the issue of effective influence on the political consciousness of young people in order to form a civic identity and patriotism is urgent. In this regard, we should find out with the help of which agents this is possible. The article analyzes the dynamics of the significance of the opinion of “another”, assesses its role in the process of targeted political socialization. The features of generation Z that influence his perception of politics are determined: clippability of thinking, high conflictogenicity, low tolerance, depression, apathy, low level of trust in political leaders and the media.

Mass surveys of students in 9-11 grades, conducted in the regions of the Siberian Federal District, made it possible to state the growing interest of young people in politics. In the process of obtaining information on politics, young people prefer new agents: the Internet and instant messengers. However, the level of trust in both traditional and new socializers on the part of young people is extremely low and there is devaluation of significant “another”. Young people perceive the media as a source of propaganda, bloggers as financially biased content makers. The importance of the teacher, as a guideline in assessing political issues, is extremely small, since the status of the teacher and the format of communication in the school do not correspond to the values of young people. As it is hard to navigate in the flow of conflicting information, young people often prefer to avoid discussing political issues and topics.

The spontaneous political socialization characteristic of the youth of generation Z deprives them of the opportunity to obtain systemic, objective knowledge and entails risks of

destructive behavior caused by emotional reactions. All this is important to take into account in the course of the formation and implementation of youth policy and patriotic education, to develop effective models of communication with the youth environment.

Keywords: youth; school students; political socialization; generation Z; agents of political socialization; social media; patriotism; Internet; Siberian federal district

The study was carried out with the financial support of RFBR within the framework of the scientific project 20-011-00346

For citation: Aseeva T. A. Devaluation in significance of the opinion of “another” and “autisation” of generation Z. *Social and political researches*. 2023;1(18):6-19. (In Russ). http://dx.doi.org/10.20323/2658_428X_2023_1_18_6. <https://elibrary.ru/NXBFIV>.

Введение

Начало специальной военной операции на Украине (*далее СВО*) обнажило массу проблем, связанных с ценностями, идентичностью и консолидацией общества по ключевым вопросам его развития. Особенно остро данная проблема проявилась в молодежной среде, при том, что государство и общественные структуры уже на протяжении длительного времени осуществляют ее целенаправленную политическую социализацию, особенно в части формирования патриотизма. Наиболее эффективно это влияние можно осуществить посредством социализаторов или агентов политической социализации. Потенциал же социализирующего воздействия зависит от их значимости в глазах социализируемого. В связи с этим представляется актуальным проанализировать уровень ориентированности школьников на мнение различных агентов политической социализации, а также оценить его динамику в условиях новых вызовов на фоне обострения внешнеполитических отношений РФ.

Согласно теории межпоколенческих размежеваний, которая вошла в научный дискурс благодаря работе американских авторов У. Штрауса и Н. Хоува, изучаемый нами сегмент молодежи относится к поколению Z [Howe, 1997]. Несмотря на то, что данная теория не является универсальной и неоспоримой, она взята в данной работе за основу для определения специфических характеристик поколения Z, так как в наибольшей степени позволяет объяснить позицию школьников.

Следует отметить, что в последние годы вышеуказанная теория достаточно прочно вошла в научный и практический лексикон. Особенности поколения Z в первую очередь интересуют исследователи в области педагогических наук. Они пытаются осмыслить специфику данного поколения и выработать эффективные способы взаимодействия с ними в рамках образовательного процесса [Сапа, 2014; Пошехонова, 2018; Захарова, 2019; Третьякова, 2021].

Показательно, что в условиях рыночной экономики поколение Z

привлекает внимание маркетологов. Изучаются принципы их потребительского поведения, основывающиеся на потребности в получении ярких эмоций, персональном подходе и скорости предоставления коммерческих предложений [Миროнова, 2019; Соловьева, 2020].

Также тема мировосприятия поколения Z присутствует и в политологическом дискурсе. Учеными констатируются особенности нового поколения, в виде поверхностности и клипповости мышления, повышенной эмоциональности и слабостью заинтересованности в обсуждении рутинных политических вопросов. Специфика медиапространства становится важным фактором социализации современной молодежи и определяет своеобразие ее онлайн-коммуникации [Гришаева, 2020; Селезнева, 2021; Попова, 2021; Руденкин, 2021].

В процессе осмысления коммуникативных процессов в условиях цифровизации авторы поднимают важнейшую проблему, вызванную перепроизводством разнонаправленной информации, вопрос об уровне доверия как к самой интернет-коммуникации, так и лицам, ее презентующим [Кавеева, 2019].

В условиях гибридной политической социализации, для которой характерно влияние новых агентов, в частности сети Интернет [Бурда, 2020], исследователи не перестают анализировать вклад традиционных социализаторов в становление политического сознания молодого по-

коления, таких как семья, школа, СМИ [Тарасова, 2018; Захарова, 2019; Самсонова, 2019; Зайко, 2022].

Вместе с тем можно констатировать, что сохраняется актуальность работ, отражающих трансформацию значимости различных агентов политической социализации среди представителей поколения Z, особенно в сегменте учащихся старших классов. Данная статья посвящена анализу динамики мнения «другого», оценке его роли и перспектив в процессе целенаправленной политической социализации.

Эмпирической основой статьи послужили результаты массовых опросов молодежи, проведенных учеными Алтайского государственного университета в регионах Сибирского федерального округа. Объем выборки составил в 2020 г. 2 050 человек, в 2022 г. – 1 050 человек; выборка несвязанная квотная с контролем возраста, класса, типа населенного пункта и региона проживания. Данные были собраны методом прямого анкетирования по месту учебы респондентов и обработаны в программе SPSS.

Поколение Z в российском общественно-политическом научном дискурсе

Характеризуя среду поколения Z, Р. В. Пырма отмечает, что оно формировалось в мире широко открывшихся возможностей и перепроизводства информации [Пырма, 2017]. Это поколение, которое не просто выросло в цифровую эпоху, а являет-

ся его «аборигенами». Оно предпочитает виртуальное общение и ориентировано на *phygital* – взаимодействие, то есть тесное переплетение цифрового и физического опыта. Цифровые технологии существенно определяют когнитивные способности молодого поколения, что приводит к снижению концентрации внимания, навыков слушания, изменению объемов кратковременной памяти, актуализации клипового мышления. Для этого поколения характерен новый тип мышления – сетевой [Мамина, 2020].

На основании проведенного всероссийского опроса, глубинных интервью и экспертного опроса А. Я. Селезнева, А. Ф. Яковлев, Э. С. Ибрагимов подтверждают особенности российского сегмента поколения Z, заключающиеся в поверхностности и фрагментарности восприятия информации, депрессивных и апатичных общественных настроениях, что отражается в массовом медиапотреблении молодежи и, в конечном итоге, может привести к «молниеносной, неуправляемой и неосознанной реакции молодежи в ключе общественной жизни страны» [Селезнева, 2021, с. 131].

Л. Д. Козырева, опираясь на данные Всемирной организации здравоохранения, отмечает, что депрессивность молодого поколения, присутствует не только в России. Она характерна для всех стран и является основной проблемой психического здоровья поколения Z. Автор подчеркивает психо-

эмоциональные черты поколения – эмоциональная глухота, неразвитость эмпатии, отсутствие четких ценностных ориентаций, а также как и поколения Y достаточно низкий уровень доверия политическим лидерам [Козырева, 2019].

Поколение Z не видит разницы между виртуальным и реальным миром. Привыкая, что в виртуальном мире их желания всегда исполняются, молодежь достаточно болезненно воспринимает проблему несоответствия цифрового и реального мира. Более того, гиперактивность нового поколения приведет к гиперактивному социуму, в котором люди будут отличаться большей потребностью в новизне, поиске ощущений, меньшей терпеливостью и терпимостью, склонностью к повышенной конфликтности» [Сапа, 2014, с. 26]. Кроме того, отмечает А. В. Сапа, для изучаемого поколения характерна «аутизация, как способ взаимодействия с миром людей, с детства погруженных в себя и неспособных общаться с окружающими, выступает как защита от проблем современного образа жизни, как способ отгораживания от мира» [Сапа, 2014, с. 26].

Приоритетность использования молодежью сети Интернет для получения политической информации, связана с кризисом их доверия к традиционным СМИ. Интернет рассматривается молодежью, как более свободная площадка с возможностью обсуждения и поиска альтернативной информации [Ру-

денкин, 2021]. Т. Н. Самсонова и Е. С. Наумова отмечают, что предпочтением молодежью Интернет-контента обусловлено простотой и скоростью доступа к информации [Самсонова, 2020]. Особенности привычной цифровой среды определяют предпочтительные формы политического участия молодежи поколения Z. Скорость и безопасность отличают цифровые формы политического участия от традиционных: очень удобно выражать свою гражданскую позицию из любой точки мира, параллельно занимаясь другими делами, а также понимая, что никаких последствий не последует [Гришаева, 2020].

Но если говорить о реальной политической онлайн-активности, то даже до ужесточения ответственности за содержание высказываний о политических событиях и процессах, активное обсуждение политической тематики в онлайн-пространстве являлось актуальным лишь для 22 % молодежи, проживающей в российских мегаполисах [Попова, 2021].

Безусловно, не следует утверждать, что российская молодежь, которую условно можно отнести к поколению Z, представляет собой монолитное социальное образование. На ее сегментацию влияют различные факторы, в первую очередь, уровень инклюзии в информационно-цифровую среду, которая в немалой степени зависит и от ресурсной обеспеченности этих возможностей.

Источники политической информации и степень значимости мнения «другого» для школьников

В ходе проведения двух массовых опросов школьников 9-11 классов на территории Сибирского федерального округа (*далее СФО*) в 2020 г. и 2022 г. обнаружилось, что за последнее время интерес изучаемого сегмента молодежи к политике несколько увеличился. Если в 2020 г. была зафиксирована следующая ситуация: 20% школьников старшего возраста ежедневно становятся получателями политической информации, 38 % – несколько раз в неделю, 14,7 % – один раз в неделю, 17 % – несколько раз в месяц, 4 % – несколько раз в год, 6,3% молодежи отметило, что не получают политической информации вообще. То результаты опроса 2022 г. показали, что ежедневно получают политическую информацию 27,6 % школьников старшего возраста, несколько раз в неделю 38,7 %, один раз в неделю 13,6 %, несколько раз в месяц 13,7 %, несколько раз в год 1,6%. И лишь 4,7 % молодежи отметило, что не получают политической информации вообще или затруднились ответить на поставленный вопрос (0,1 %). В связи с этим встает вопрос об источниках, которыми пользуются школьники при получении информации о политических событиях и процессах.

Развитие цифрового общества, информационно-коммуникативных

технологий сопровождается появлением нового источника информации, играющего роль социализатора – Сети Интернет. В ходе массовых опросов подтвердилась доминирующая роль социальных сетей, мессенджеров, информационных Интернет-ресурсов, новостных

лент и видео как источника информации о политике. Этим акторам в разной степени уступают традиционные агенты: друзья, знакомые, родственники, телевидение. Роль же печатных источников информации практически не заметна среди молодежи (см. табл. 1).

Таблица 1.
Распределение ответов на вопрос «Из каких источников Вы получаете информацию о политических событиях», % по столбцу*

| Источник информации | 2020 год | 2022 год |
|---|----------|----------|
| Центральное телевидение | 45,8 | 44,8 |
| Региональное / местное телевидение | 27,4 | 23,5 |
| Центральные газеты | 3,7 | 2,5 |
| Региональные и местные газеты | 3,5 | 2,2 |
| Радио | 11,5 | 8,2 |
| Партийная литература, агитационные материалы | 2,9 | 3 |
| Научная литература | 8 | 9 |
| Друзья, знакомые | 65,9 | 67,2 |
| Родственники | 59,1 | 66 |
| Социальные сети, мессенджеры | 85,8 | 85 |
| Информационные Интернет-ресурсы, новостные ленты, видео | 75 | 78 |
| Другое | 0,5 | 0 |
| Не пользуюсь ни одним источником | 2,1 | 2 |

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Несмотря на то, что исследователи отмечают, что поколение Z предпочитает сеть Интернет, социальные сети и мессенджеры в качестве источника информации, все же избегать телевизионного информационного потока им достаточно сложно, так как члены их семьи чаще всего принадлежат к партии «Телевизора» [Ушкин, 2021]. В целом, тенденция актуальных каналов информации определяется специ-

фикой юного возраста респондентов, где наряду с новыми агентами (социальными сетями и мессенджерами, информационными Интернет-ресурсами) в качестве основных источников информации выступают традиционные агенты (родственники, друзья и знакомые, а также центральное телевидение). Обращает на себя внимание тот факт, что после начала СВО увеличился процент респондентов, ука-

зывающих родственников как источник информации. Вероятнее всего, это связано с тем, что острая новостная повестка усилила интенсивность ее обсуждения в кругу семьи.

Школьникам достаточно сложно критически оценивать события, и для них в большей степени имеет значение вопрос доверия к источнику информации. В связи с этим актуализируется проблема значимого «другого» в среде изучаемого сегмента молодежи.

Проводя массовый опрос школьников в 2020 г., инструментарием было предусмотрена возможность определения нескольких референтных позиций при ответе на вопрос «Чье мнение для Вас наиболее значимо при обсуждении общественных проблем?», поэтому количество % больше 100. В результате рейтинг доверия выстроился следующим образом: «родители и родственники» – 47,3 %, «только собственное» – 33,6 %; «друзья» – 27 %, «известные политики и общественные деятели» – 14,5 %, «блогеры» – 14,1 %, «СМИ» – 10,3 %, «известные люди (бизнесмены, спортсмены, деятели искусства и т. д.)» – 9,2 %, «учителя» – 8,8 %, «лидеры различных политических партий и движений» – 7,6 %, «депутаты и государственные деятели» – 5,8 %, «лидеры молодежных организаций» – 5,5 %.

В сентябре 2022 г. исследователями было принято решение ограничить выбор респондентов в определении значимого «другого»

для уточнения рейтинга референтных лиц, влияющих на формирование мнения об общественно-значимых проблемах. Для всей совокупности выборки характерна интересная тенденция падения авторитета лиц, способных повлиять на мнение школьников. Вместе с тем, неизменное первое место занимает категория «родители, родственники» – 27,9 %. По-прежнему «только собственное мнение» остается значимым для 25 % школьников. Остальные же категории даже в общей совокупности не смогли конкурировать с близким кругом контактов молодежи. Так, к мнению «друзей» прислушиваются 7,6 % старших школьников, к позиции «известных политиков и общественных деятелей» – 6,4 %, «депутатов и государственных деятелей» – 2,4 %, «СМИ» – 2,2 %, «лидеров различных политических партий и движений» – 1,7 %, «лидеров молодежных организаций» – 0,7 %.

Примечательно, что на этом фоне просели позиции ЛОМов в виде блогеров (1,5%), известных людей (бизнесмены, спортсмены, деятели искусства и т. д.) – 1 % и учителей – 0,4 %, которые и замыкают рейтинг. Но еще более примечательным оказалось, что 23,2 % затруднились ответить на поставленный вопрос (для сравнения в 2020 г. затруднившихся ответить было лишь 0,1%). Это свидетельствует либо о растерянности молодежи в сложившихся условиях, либо о попытке скрыть свои истинные

предпочтения, в следствии «аутизации» молодежи, ее ухода от обсуждения неприятных ей вопросов, что совпадает с описанной исследователями особенностью поведения поколения Z.

По мере взросления школьников автономизация в их ориентации на мнение «другого» возрастает. Однако этот факт практически не затрагивает вес мнения родителей и родственников (см. табл. 2).

Таблица 2.

Распределение ответов на вопрос «Чье мнение для Вас наиболее значимо при обсуждении общественных проблем», % по столбцу

| | 9 класс | 10 класс | 11 класс |
|---|----------------|-----------------|-----------------|
| Родителей, родственников | 27,8 | 28,4 | 27,7 |
| Друзей | 8,6 | 7,6 | 6,7 |
| Известных политиков и общественных деятелей | 4,7 | 6,5 | 8 |
| Лидеров молодежных организаций | 0,3 | 1,6 | 0 |
| Депутатов и государственных деятелей | 2,4 | 3 | 1,6 |
| Учителей | 0 | 0,5 | 0,6 |
| Лидеров различных политических партий и движений | 2,4 | 1,9 | 0,7 |
| Блогеров | 2,4 | 1,4 | 0,6 |
| СМИ | 2,1 | 3 | 1,3 |
| Известных людей (бизнесмены, спортсмены, деятели искусства и т. д.) | 1,2 | 1,1 | 0,6 |
| Только собственное | 22,5 | 25,4 | 27,3 |
| Затрудняюсь ответить | 25,6 | 19,6 | 24,9 |

В одной из наших публикаций уже предпринималась попытка осмыслить роль родителей как ориентиров в ценностно-смысловом пространстве молодежи [Асеева, 2022]. Молодежь часто указывает на особый психологический климат и доверительную обстановку в семье при обсуждении волнующих их общественно-политических вопросов. Даже если возникают разногласия, это не снижает уровень доверия к близким. Молодежь воспринимает семью как некий остро-

вок безопасности в огромных потоках противоречивой информации.

На этом фоне наблюдается падение значимости СМИ как источника информации, которому доверяет молодежь. Данный факт объясняется ее негативными установками в отношении СМИ как инструменту пропаганды.

Низкий уровень авторитета политических лидеров и доверия им со стороны молодежи также отражает установки поколения Z и может быть реакцией на переизбыток противоречивого информационного

потока, в том числе генерируемого вышеуказанными социализаторами.

Несмотря на приоритетность цифровой среды для получения информации, блогеры как значимые «другие» так и не получили доверия со стороны молодежи. Этот факт объясняется, с одной стороны, видимой монетизацией блогерской деятельности, что снижает доверие к объективности транслируемой информации. С другой стороны, закрытие каналов информации, таких как Инстаграм, вынудило блогеров переориентироваться на другие, менее удобные для молодежи форматы коммуникации.

И самый ценный для структурированной политической социализации ресурс – учителя, – не выдерживают никакой конкуренции в сложившихся условиях. Это объясняется тем, что ни сама педагогическая деятельность, ни образ учителя не соответствует ценностям молодого поколения (свобода, финансовый достаток, успешность и т. д.). Кроме того, формат обсуждения общественно-значимых вопросов с учителем практически никогда не проходит в формате горизонтальной коммуникации, которую предпочитают школьники.

Заключение

Таким образом, массовые опросы школьников 9-11 классов СФО 2020 г. и 2022 г. показали рост интереса молодежи к политическим событиям и сохранение тенденции доминирования новых акторов политической социализации в каче-

стве источников политической информации. Но уровень значимости новых и традиционных акторов в молодежной среде не значителен. Усложнение внешнеполитической обстановки лишь усугубило данную ситуацию. Характерное для поколения Z недоверие лидерам дополняется негативным восприятием СМИ как источника пропаганды и блогеров как финансово ангажированных контент-мейкеров. Учителя же, как единственный подконтрольный государству субъект политической социализации в основной массе, лишены авторитета среди молодежи, так как не вписываются в представление молодежи об «успешности», а сам формат школьного взаимодействия не позволяет реализовать предпочтительный для молодых людей формат коммуникации «на равных». Находясь под давлением огромных потоков информации, молодежь изучаемого сегмента выбирает отгораживание от сложных вопросов и тем. Наблюдается девальвация доверия как традиционным, так и новым агентам политической социализации. Лишь семья пока остается тем социализатором, который вызывает хоть какое-то доверие у молодежи.

Сложившаяся ситуация заключает в себе риски прохождения молодежью стихийной гибридной политической социализации, лишаясь возможности получения системного объективного знания. Это необходимо учитывать заинтересован-

ным акторам в ходе формирования и реализации молодежной политики и патриотического воспитания, для выработки эффективных моделей коммуникации с молодежной средой.

Библиографический список

1. Асеева Т. А. Новые vs традиционные агенты политической социализации в условиях digital-коммуникации молодёжи регионов РФ / Т. А. Асеева, О. С. Киреева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 2 (71). С. 57-64. DOI: 10.54398/1818510X_2022_2_57.
2. Бурда М. А. Современные особенности становления новых агентов политической социализации молодежи / М. А. Бурда, А. Р. Горчакова, Н. С. Стригина // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Том 15, №2. С. 99-109.
3. Гришаева С. А. Перспективы развития цифровых форм политического участия поколения Z в современной России / С. А. Гришаева, А. А. Лебедева // Цифровая социология. 2020. Т. 3, №4. С. 12-19. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-3-4-12-18.
4. Зайко Я. В. Школа как агент политической социализации в современной России: проблемы и перспективы развития / Я. В. Зайко, В. А. Зорин, Е. В. Лукина // Социум и власть. 2022. № 2 (92). С. 53-63. DOI: 10.22394/1996-0522-2022-2-53-63.
5. Захарова В. А. Студенты поколения Z: реальность и будущее // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 47-55.
6. Захарова И. В. Доверие к педагогу как фактор его воспитательного влияния // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2019. Т. 8, Вып. 2 (30). С. 176-182. DOI: <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2019-8-2-176-182>.
7. Кавеева А. Д. Ускользящее доверие в цифровых коммуникациях: что связывает пользователей в виртуальных сообществах? / А. Д. Кавеева, Л. А. Сабурова, Ю. Ю. Эстрина // Антиномии. 2019. Т. 19, Вып. 4. С. 45-65. DOI: 10.24411/2686-7206-2019-00008.
8. Козырева Л. Д. Поколение Z в политике: политологический прогноз // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2019. № 3 (23). С. 159-165. DOI: 10.25513/23121300.2019.3.159-165.
9. Мамина Р. И. Phygital поколение в условиях свободной глобальной коммуникации / Р. И. Мамина, И. И. Толстикова // International Journal of Open Information Technologies. 2020. Т.8, №1. С. 34-41.
10. Миронова О. А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 2 (66). С. 60-71.
11. Попова О. В. Политическая онлайн-коммуникация молодежи российских мегаполисов // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 3(2), 28-54. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.157.
12. Пошехонова В. А. Образовательная гуманитарная технология цифрового поколения // Педагогическое образование в России. 2018. № 5. С. 13-20.

13. Пырма Р. В. Восстание поколения Z: новые политические радикалы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. Т.7, № 2(26). С. 43-50.
14. Руденкин Д. В. Формирование интереса российской молодежи к политизированному контенту в Интернете: на пути к целостной аналитической модели / Д. В. Руденкин, Д. В. Трынов // Социодинамика. 2021. № 10. С. 51-61. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.10.35223.
15. Самсонова Т. Н. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи / Т. Н. Самсонова, Е. С. Наумова // Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2020. Т. 26, № 1. С. 166-187. DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187.
16. Самсонова Т. Н. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи / Т. Н. Самсонова, Е. С. Наумова // Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. Т. 25, № 4. С. 247-264. DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264.
17. Сапа А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24-30.
18. Селезнева А. Я. Гражданское самосознание российской молодежи и медиапространство: «нескладывающийся пазл» / А. Я. Селезнева, А. Ф. Яковлев, Э. С. Ибрагимов // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. №4. С. 110-138.
19. Соловьева Д. В. Эмоциональным маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z / В. С. Третьякова, Н. Г. Церковникова // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 27-35.
20. Тарасова Е. Г. Семья как агент политической социализации // Социально-политические науки. 2018. № 5. С. 20-27.
21. Третьякова В. С. Цифровое поколение: потери и приобретения / В. С. Третьякова, Н. Г. Церковникова // Профессиональное образование и рынок труда. 2021. № 2. С. 53-65.
22. Ушкин С. Г. Партия «телевизора» против партии «Интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21, № 4. С. 885-867. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867.
23. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York : Broadway Books, 1997. 400 p.

Reference list

1. Aseeva T. A. Novye vs tradicionnye agenty politicheskoy socializacii v uslovijah digital-kommunikacii molodjozhi regionov RF = New vs traditional agents of political socialization in the context of digital communication of youth in the regions of the Russian Federation / T. A. Aseeva, O. S. Kireeva // Kaspiskij region: politika, jekonomika, kul'tura. 2022. № 2 (71). S. 57-64. DOI: 10.54398/1818510H_2022_2_57.
2. Burda M. A. Sovremennye osobennosti stanovlenija novyh agentov politicheskoy socializacii molodezhi = Modern features in formation of new agents of youth political socialization / M. A. Burda, A. R. Gorchakova, N. S. Strigina // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk. 2020. Tom 15, №2. S. 99-109.

3. Grishaeva S. A. Perspektivy razvitiya cifrovyyh form politicheskogo uchastija pokoleniya Z v sovremennoj Rossii = Prospects for the development of digital forms of political participation of generation Z in modern Russia / S. A. Grishaeva, A. A. Lebedeva // Cifrovaja sociologija. 2020. T. 3, №4. S. 12-19. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-3-4-12-18.

4. Zajko Ja. V. Shkola kak agent politicheskoy socializacii v sovremennoj Rossii: problemy i perspektivy razvitiya = School as an agent of political socialization in modern Russia: problems and development prospects / Ja. V. Zajko, V. A. Zorin, E. V. Lukanina // Socium i vlast'. 2022. № 2 (92). С. 53-63. DOI: 10.22394/1996-0522-2022-2-53-63.

5. Zaharova V. A. Studenty pokoleniya Z: real'nost' i budushhee = Generation Z students: Reality and the future // Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta. 2019. № 4. S. 47-55.

6. Zaharova I. V. Doverie k pedagogu kak faktor ego vospitatel'nogo vlijaniya = Trust in the teacher as a factor in his educational influence // Izvestija Saratovskogo universiteta. Novaja serija. Serija: Akmeologija obrazovanija. Psihologija razvitiya. 2019. T. 8, Vyp. 2 (30). S. 176-182. DOI: <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2019-8-2-176-182>.

7. Kaveeva A. D. Uskol'zajushhee doverie v cifrovyyh kommunikacijah: chto svyazyvaet pol'zovatelej v virtual'nyh soobshhestvah? = Slipping trust in digital communications: what connects users in virtual communities? / A. D. Kaveeva, L. A. Saburova, Ju. Ju. Jestrina // Antinomii. 2019. T. 19, Vyp. 4. S. 45-65. DOI: 10.24411/2686-7206-2019-00008.

8. Kozyreva L. D. Pokolenie Z v politike: politologicheskij prognoz = Generation Z in politics: political science forecast // Vestnik Omskogo universiteta. Serija «Istoricheskie nauki». 2019. № 3 (23). S. 159-165. DOI: 10.25513/23121300.2019.3.159-165.

9. Mamina R. I. Phygital pokolenie v uslovijah svobodnoj global'noj kommunikacii = Phygital generation in free global communication / R. I. Mamina, I. I. Tolstikova // International Journal of Open Information Technologies. 2020. T.8, №1. S. 34-41.

10. Mironova O. A. Transformacija marketingovyh instrumentov v uslovijah cifrovizacii jekonomiki i formirovanija potrebitel'skih predpochtenij pokoleniya Z = Transformation of marketing tools in the context of digitalization of the economy and the formation of consumer preferences of generation Z // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta (RINH). 2019. № 2 (66). S. 60-71.

11. Popova O. V. Politicheskaja onlajn-kommunikacija molodezhi rossijskih megapolisov = Political online communication of youth in Russian megacities // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 3(2), 28-54. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.157.

12. Poshehonova V. A. Obrazovatel'naja gumanitarnaja tehnologija cifrovogo pokoleniya = Digital generation educational humanitarian technology // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2018. № 5. S. 13-20.

13. Pyrma R. V. Vosstanie pokoleniya Z: novye politicheskie radikaly = Generation Z uprising: New political radicals // Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. 2017. T.7, № 2(26). S. 43-50.

14. Rudenkin D. V. Formirovanie interesa rossijskoj molodezhi k politizirovannomu kontentu v Internetе: na puti k celostnoj analiticheskoj modeli = Shaping the interest

of Russian youth in politicized content on the Internet: towards a holistic analytical model / D. V. Rudenkin, D. V. Trynov // Sociodinamika. 2021. № 10. S. 51-61. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.10.35223.

15. Samsonova T. N. Rol' SMI v politicheskoj socializacii sovremennoj rossijskoj molodezhi = The role of the media in the political socialization of modern Russian youth / T. N. Samsonova, E. S. Naumova // Vestnik moskovskogo universiteta. Serija 18. Sociologija i politologija. 2020. T. 26, № 1. S. 166-187. DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-1-166-187.

16. Samsonova T. N. Rol' SMI v politicheskoj socializacii sovremennoj rossijskoj molodezhi = The role of the media in the political socialization of modern Russian youth / T. N. Samsonova, E. S. Naumova // Vestnik moskovskogo universiteta. Serija 18. Sociologija i politologija. 2019. T. 25, № 4. S. 247-264. DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264.

17. Sapa A. V. Pokolenie Z – pokolenie jepohi FGOS = Generation Z - Generation of the FSES era // Innovacionnye proekty i programmy v obrazovanii. 2014. № 2. S. 24-30.

18. Selezneva A. Ja. Grazhdanskoe samosoznanie rossijskoj molodezhi i mediaprostranstvo: «neskladyvajushhij pajz» = Civic self-awareness of Russian youth and media space: “non-assembling puzzle” / A. Ja. Selezneva, A. F. Jakovlev, Je. S. Ibragimov // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. №4. S. 110-138.

19. Solov'eva D. V. Jemocional'nym marketing kak koncepcija upravlenija potrebitel'skim opytom pokolenija Z = Emotional marketing as a generation Z consumer experience management concept / V. S. Tret'jakova, N. G. Cerkovnikova // Prakticheskij marketing. 2020. № 7 (281). S. 27-35.

20. Tarasova E. G. Sem'ja kak agent politicheskoj socializacii = Family as an agent of political socialization // Social'no-politicheskie nauki. 2018. № 5. S. 20-27.

21. Tret'jakova V. S. Cifrovoe pokolenie: poteri i priobretenija = Digital generation: loss and acquisition / V. S. Tret'jakova, N. G. Cerkovnikova // Professional'noe obrazovanie i rynek truda. 2021. № 2. S. 53-65.

22. Ushkin S. G. Partija «televizora» protiv partii «Interneta»: kak mediapotreblenie vlijaet na odobrenie dejatel'nosti vlastej = The party of “TV” against the party of “Internet”: how media consumption affects to approve authorities activities // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Sociologija. 2021. T.21, № 4. S. 885-867. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867.

23. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York : Broadway Books, 1997. 400 p.

Статья поступила в редакцию 03.01.2023; одобрена после рецензирования 05.02.2022; принята к публикации 16.02.2023.

The article was submitted on 03.01.2023; approved after reviewing 05.02.2022; accepted for publication on 16.02.2023