

С. Д. Балмаева <https://orcid.org/0000-0002-7453-8511>
Е. В. Шлегель <https://orcid.org/0000-0002-5667-0009>

Культурные навыки российского «поколения Z»

«Поколенческий анализ», представленный в последние годы в российской социологической и культурологической исследовательской литературе, позволяет к настоящему времени более детально рассмотреть приметы стиля жизни и ценностей разных возрастных групп как феномены, обусловленные медиакультурой соответствующего поколения. Предмет нашего исследования в данной статье – взаимосвязь новых культурных навыков «Поколения Z», неизбежно формирующихся в условиях цифровых сетевых медиа. Цель исследования – понять, как из комплекса новых форм медиаповедения «цифровых аборигенов» возникают черты нового стиля жизни и новые ценности.

МультисCREENное общение с самого раннего возраста; многозадачность как привычный способ существования; хрупкое внимание, порожденное почти 16-часовой включенностью в социальные медиа; клиповое мышление и сетевое авторство – важные черты повседневной жизни этого поколения. В статье использованы результаты российских исследований медиаповедения молодой аудитории, проведенных в 2016-2019 гг. В фокусе внимания – синтез навыков нового поколения, порожденных непрерывной включенностью в сетевое взаимодействие. С этой точки зрения рассматривается и феномен интернет-мемов как новый способ трансляции социокультурных кодов и способ подтверждения своей принадлежности к поколению. Мемы позволяют и эмоционально ярко выразить оценку, и дистанцироваться от ситуации с помощью иронии. Это одна из форм авторской свободы до-цензурного периода развития социальных медиа в России. Сетевая свобода разрушила не только нормы грамотной речи, но и внутренний страх, присущий старшим поколениям. Авторы полагают, что исследования поколения Z последних лет предлагают очень ценный материал, позволяющий объективно и спокойно оценить контуры рождающегося на наших глазах стиля жизни, его проблемы и перспективы.

Ключевые слова: поколение Z, «цифровые аборигены», «цифровые иммигранты», медиаповедение, мультисCREENное общение, многозадачность, клиповое мышление, сетевое авторство и сетевая свобода.

S. D. Balmaeva, E. V. Shlegel

Cultural skills of the Russian «generation Z»

«Generational analysis» presented over recent years in Russian sociologic and cultural research literature makes it possible by now to examine in more detail signs of lifestyle and values of different age groups associated with media culture of the respective generation. The subject of this article is interconnection between new cultural skills of «Generation Z» that form inevitably in the context of digital network media. The goal of the research is to find out how patterns of new lifestyle and new values grow out from the variety of new forms of media behavior.

Multi-screen communication from early childhood, multitasking as a common mode of living, a lack of attention due to almost 16-hour involvement in social media, clip way of thinking and network authorship are important features of the day-to-day life of this generation. The article uses the results of Russian researches of young audience media behavior conducted from 2016 to 2019. The focus is on the synthesis of the new generation skills generated through permanent involvement into networking. From this perspective, the phenomenon of the Internet memes as a new way of social and cultural codes transmission and a means to confirm being part of this generation is examined. Memes allow both to express a judgment emotionally and to distance oneself from the situation due to irony. This is one of the forms of the author's freedom of the pre-censorship period of social media development in Russia. Network freedom has not only destroyed the norms of the literate speech, but also the inner fear inherent to elder generations. The authors believe that the recent studies of «Generation Z» offer a very valuable material helping to assess – objectively and calmly – the outlines of the emerging lifestyle, as well as its problems and prospects.

Keywords: generation Z, «digital natives», «digital immigrants», media behavior, multiscreen communication, multitasking lifestyle, clip way of thinking, network authorship and network freedom.

Поколение Z – удивительный объект исследования. Представление о нем постоянно трансформируется, и это связано не только с углублением массива эмпирического знания, но и с изменением «базовой матрицы» в головах исследователей. Изучение семилетнего опыта описания нового поколения в русскоязычных источниках выявляет одну интересную тенденцию: это переход от настороженно-тревожного удивления к ценностно нейтральной объективности в оценке «инаковости» этого поколения [3; 4; 7; 10; 13; 16]. По мере включения исследователей, которых можно отнести к поколениям «цифровых иммигрантов», в полноценный мир «поколения Z» («цифровых аборигенов») происходит инструментально-ценностная адаптация исследователей и формируется смиренно-объективная оценка технологических и когнитивных возможностей нового поколения [25].

Термин «Generation Z» впервые был предложен в 2012 г. «USA Today», а широкое распространение получил после публикации результатов первого масштабного исследования этого поколения, осуществленного рекламным агентством «Sparks and Honey» в 2014 г.

В зарубежных исследованиях существуют разные оценки возрастных границ поколения Z. Одни исследователи относят к этому поколению людей, родившихся в период с 1995-1996 гг. и до 2004-2010 гг., другие называют более поздние сроки – с 1997-го по 2015 г. [19]. В России работа по адаптации теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува [23] к российским условиям ведется под руководством исследователя Евгении Шамис. Большую часть работ можно найти на портале «Российская школа теории поколений» – rugenerations.ru [15].

Согласно адаптированной теории, к Z в России относятся дети, рожденные в 2000 г. и позднее. У этого поколения очень много имен – «Поколение Z (Generation Z)», «Поколение MeMeMe (Generation MeMeMe)», «Net Generation», «Generation M» (от слова «многозадачность»), «Homeland Generation». Но наиболее точным маркером данной группы является понятие «цифровые аборигены». Ведь именно цифровая революция в медиа определяет важнейшие характеристики этого поколения.

При рассмотрении новых культурных навыков, определяющих стиль жизни российских Z-детей, важно учесть, что только к 2010-2012 гг. в российских городах появился дешевый широкополосный доступ в Интернет и дешевые

смартфоны, что и стало основанием для активного развития новых привычек массовой молодой аудитории:

- мультитранное общение с самого раннего возраста;
- многозадачность как привычный способ существования с экраном мобильного телефона;
- хрупкое внимание, порожденное почти 16-часовой включенностью в социальные медиа;
- клиповое мышление;
- сетевое авторство.

Рассмотрим эти факторы подробнее.

Поколение Z в исследовательской литературе называют «скрин-эйджерами», поскольку привычной формой коммуникации для них является общение посредством двух-трех-пяти экранов: это экраны телефона и планшета, ноутбука, десктопа и телевизора.

В 2017 г. «Институт современных медиа» (MOMRI) провел первое комплексное исследование, посвященное медиаповедению российской детской аудитории. По данным доклада, родители, независимо от уровня дохода, обеспечивают детям доступ к современным медиа: теперь более половины детей от рождения до 12 лет имеют возможность ежедневно использовать смартфон или планшет родителей (59%). Собственные цифровые устройства, в том числе мобильные, появляются у детей как никогда рано: в возрасте до 3 лет каждый 10-й ребенок является обладателем собственного гаджета. Покупка планшета или смартфона для ребенка дошкольного возраста воспринимается родителями как естественная (планшет или смартфон в России имеют соответственно 24% и 16% детей в возрасте 4-7 лет). К 10 годам 9 из 10 детей имеют собственный планшет или телефон либо оба устройства [6].

Еще 10 лет назад подобные исследования были прерогативой наших западных коллег, ибо уровень цифровизации на Западе многократно превышал российский. Однако уже сейчас российские дети проводят в Интернете значительно больше времени, чем представители молодого поколения во многих странах Европы и США. Такие данные «Лаборатория Касперского» получила в результате исследования «Растим детей в эпоху Интернета». Согласно исследованию, почти постоянно в Сети находятся более половины всех опрошенных несовершеннолетних пользователей в России (56%). Показатели по США и Европе ниже – 51% и 40% соответственно. Чем старше дети, тем больше времени они проводят в Интернете. Так, 68% российских подростков

(14-16 лет) почти постоянно находятся онлайн [14].

Если в ранних исследованиях о поколении Z это «зависание в сети» трактовалось как поиск развлечений, то к настоящему времени уже очевидно, что сети постепенно превращаются в полноценный «социальный космос», молодое поколение попросту «живет в сети», решая одновременно много проблем: обучаясь, общаясь, читая, покупая, путешествуя, ну и, конечно, развлекаясь [17]. Многозадачный стиль жизни становится нормальной характеристикой молодого поколения.

Поведенческие навыки «многозадачного» экранного поколения – это быстрая навигация через мобильный телефон для решения повседневных задач; умение лавировать в ситуациях высокой степени изменчивости и неопределенности, когда нет точных ответов и окончательных обоснований. Подобный стиль жизни и коммуникаций порождает и новый тип мышления. Если печатная культура с присущей ей иерархией смысла (логикой текста) создала рациональное линейное понятийное мышление, то сеть с ее многовариантностью информационных маршрутов и хаосом формирует визуально-калейдоскопическое «NETмышление» с очень хрупким вниманием. Смысловые зацепки, которые умело создавались ранее текстовой культурой, не будут работать, если они не привязаны к визуальным «крючкам». «Бумажное мышление» будет вынуждено уступить место «визуальному мышлению». Глубина текста теперь предполагает нелинейное повествование с гипертекстовыми включениями, пересечением линков и визуальными клипами. Это подтверждается многими исследованиями читательской практики молодой аудитории.

По данным «Медиатора» [5], молодые пользователи по-разному потребляют контент в зависимости от устройства, с которого читают. Это хорошо видно по воронке доскроллов на разных типах устройств. На десктопе больше пользователей доскролливают до конца материала, чем на мобильных телефонах. Однако доли действительно прочитавших материал примерно равны. В среднем вовлеченность пользователей в контент российских медиа выглядит так:

- доскроллы на десктопах – 71 %, на мобильном телефоне – 40 %;
- прочтение на десктопах – 40 %, на мобильном телефоне – 41 %;
- время чтения на десктопах – 0:59, на мобильном телефоне – 1:14.

Это, по сути, просматривание вместо чтения, минуты интереса, секунды внимания. Ведь за хрупкое внимание молодой аудитории идет непрерывная борьба в офлайн- и онлайн-реальности: френд-ленты соцсетей, каналы в мессенджерах, учеба/работа, игры, развлечения.

Тенденция «разрушения внимания» у молодой аудитории фиксируется во многих социологических исследованиях: «14 из 17 человек сообщили, что читают медиатексты каждый день, но чаще всего им хватает заголовка и иногда лида для того, чтобы сделать вывод о материале и больше его не читать. 12 из них сообщили, что могут продолжить внимательное чтение, если заголовки и/или лид покажутся интересными. Во всех остальных случаях это чтение “по диагонали”. 15 человек предпочитают получать новости из Интернета, а не из теле-, радиоэфира или газет. Только один респондент включает утром телевизор, чтобы узнать о состоянии пробок в Москве, у остальных привычки просмотра раннего эфира уже нет» [1, 2].

«Хрупкое внимание» представителей поколения Z при чтении/проглядывании чужих текстов совершенно непротиворечиво «монтируется» с их авторской деятельностью и комментаторской активностью. Формирование их личности прошло в условиях «революции авторства» [12] в эпоху «коммуникационного изобилия» [9]. Взрыв массового авторства разрушил «вещательную схему» традиционных медиа «от одного к многим», сформировав новую модель «многие – многим», названную ведущим теоретиком информационного общества М. Кастельсом «mass self-communications» [8; 20; 21]. Это своего рода модель «информационного самообслуживания» вовлеченных в сеть пользователей, которая потом превращается в «сеть сетей» с разветвленной системой перераспределения внимания.

Сетевая свобода безцензурного выражения своей точки зрения разрушила не только нормы грамотной речи, но и внутренний страх, крепко сидевший в российских поколениях доцифровой эпохи и опережавший высказывание личного мнения. Некоторые исследователи видят в «авторстве» самую главную характеристику молодого поколения: «Главная революция состоит в том, что мы теперь не только читатели, но и авторы текстов (а также, во вторую очередь, фотографий, фильмов и подкастов). Мы не только знакомимся с публикациями авторов, но и ежедневно сами публикуем информацию» [13].

Отныне каждый молодой человек сам себе автор. Представитель поколения Z привык публиковать любой контент в сети, минуя редакторов, корректоров, цензоров и так далее. Каждый становится «сам себе медиа» (немного реконструируя «Мы – медиа» Гиллмора [22]). Старшие тинейджеры в социальных сетях в основном обмениваются фотографиями и видео, тратя на это по несколько часов в день. Они чаще пользуются рекомендациями блоггеров при осуществлении покупок и делятся этой информацией с друзьями и родственниками.

Яркий опыт блоггеров поколения Z, выросших и заработавших настоящие деньги на комментариях к компьютерным играм или востребованным сервисам, стал поведенческой моделью для молодых сетевых авторов [24]. Ценность признания мнения в виде «лайков» сформировала сильную мотивацию на «креатив». В сети молодые люди выходят за пределы обыденности и все чаще в создании контента используют одну из преобладающих ныне форм коммуникации – игровую. Так появился феномен интернет-мемов – они легки для схватывания так называемым «клиповым» сознанием нового поколения, их легко воспринимать, их посыл понятен и прост. Мемы помогают не захлебнуться в непрекращающемся информационном потоке. И новое поколение использует этот формат зачастую не с целью «посмеяться», а чтобы донести до своих фолловеров важные проблемы понятным и простым способом. Это новый способ «бросить вызов», породить дискуссию, дать актуальную и оперативную реакцию на проблемную ситуацию. Зачем писать большие тексты при тотальной визуализации контента, если идею можно закодировать в удобную форму?

Самую «горячую» информацию об общественно важных событиях в стране молодые люди узнают не из официальных СМИ, а из сетевых мемов (введение закона о недопустимости критики власти, выборы на Украине, закон о суверенном Интернете, задержание Ивана Голунова и т. д.). Кроме того, мемы выполняют важную роль в создании ощущения сопричастности к своему поколению: «Практика обмена интернет-мемами внутри сообщества укрепляет отношения внутри группы, увеличивает групповой и личный социальный капитал. Верное декодирование их социокультурных кодов, воспроизведение и передача могут служить подтверждением принадлежности к группе. Понимая и передавая интернет-мемы, пользователь устанавливает свою

идентичность, ассоциирует себя с сообществом «посвященных».

Формирование «сети сетей» породило беспрецедентную ситуацию информационного гиперизобилия, когда рухнули критерии объективного/истинного, вероятного, ложного. Единственным навигатором молодого пользователя в подобном океане противоречивой (достоверной и фэйковой) информации может стать навык критического скептицизма и медиаграмотности, предполагающий понимание «логики» действия сетей и осознание мотивов участников сетевого взаимодействия. Это рефлексивное сетевое «взросление» – важная характеристика поколения Z [18]. И именно эта тема окажется, с нашей точки зрения, самым интересным объектом социологических и культурологических исследований «Поколения Z» в ближайшее время.

Библиографический список

1. Аникина, М. Е. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [Электронный ресурс] / М. Е. Аникина, Т. А. Ермошкина, Д. З. Исаков, М. В. Кобзев и др. // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089.4> (дата обращения: 09.06.2019).
2. Аникина, М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы [Текст] / М. Е. Аникина // МедиаАльманах. – 2017. – № 4 (81). – С. 50-62.
3. Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России [Электронный ресурс] / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 29.05.2019).
4. Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – Будапешт, 2018. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf (дата обращения: 04.06.2019).
5. Егорова, Н. Как читают медиа в России 2017-2018 [Текст] / Н. Егорова, Н. Дюжарден ; сервис аналитики «Медиатор». – М. : Mail.ru group, 2018.
6. Ежегодный доклад «Дети. Медиапотребление. 2017» [Электронный ресурс] / MOMRI INSTITUTE: Институт современных медиа. – 2018. – URL: <http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> (дата обращения: 09.06.2019).
7. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 г. [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». – 2018. – 4 апр. – URL: <https://fom.ru/posts/13999> (дата обращения: 12.06.2019).
8. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ.

Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с. – (Переводные учебники ВШЭ).

9. Коломиец, В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия [Текст] / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2017. – № 6. – С. 4-14.

10. Круглова, Л. А. Медиapotребление видеоконтента цифровым поколением [Электронный ресурс] / Л. А. Круглова // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 25.05.2019).

11. Мартынов, К. К. Век писателей: текст и письмо в новых медиа [Текст] / К. К. Мартынов // Логос : философско-литературный журнал. – 2015. – Т. 25, № 2 (104). – С. 1-11.

12. Мирошниченко, А. А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет [Текст] / А. А. Мирошниченко // Социологический журнал. – 2011. – № 3. – С. 73-87.

13. Нечаев, В. Д. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы [Текст] // В. Д. Нечаев, Е. Е. Дурнева. Педагогика. – 2016. – № 1. – С. 36-45.

14. Растим детей в эпоху интернета: 56 % детей постоянно в Сети: Россия обгоняет Европу и США по показателю интернет-увлеченности [Электронный ресурс] // Kaspersky : [сайт]. – 2016. – 12 мая. – URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16 (дата обращения: 01.06.2019).

15. Российская школа теории поколений: портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://rugenations.ru> (дата обращения: 03.06.2019).

16. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества [Текст] : сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. ; отв. ред. Л. Н. Верченков, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. – М. : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с. – (Сер. : Информатика. Наука. Общество).

17. Трубникова, Н. В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты [Текст] / Н. В. Трубникова, А. В. Порудчикова // Коммунология. – 2018. – Т. 6. – № 3. – С. 93-103.

18. Цымбаленко, С. Б. Медийный портрет подростка двухтысячных годов [Текст] / С. Б. Цымбаленко. – М. : ООДО «Лига юных журналистов», 2018. – 72 с.

19. Barr, C. Who are Generation Z? The latest data on today's teens [Electronic resource] / C. Barr // The Guardian. – 2016. – 10 Dec. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens> (дата обращения: 09.06.2019).

20. Castells, M. A network theory of power [Text] / M. Castells // International Journal of Communication. – 2011. – Vol. 5 (1). – P. 773-787.

21. Castells, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age [Text] / M. Castells. – Cambridge : Polity Press, 2012. – 323 p.

22. Gillmor, D. We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people [Text] / D. Gillmor. – Sebastopol, CA : O'Reilly Media, 2006. – 336 p.

23. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 [Electronic resource] / N. Howe, W. Strauss. – New York : William Morrow & Company, 1991. – URL:

<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> (дата обращения: 25.05.2019)

24. Killian, T. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the Internet generation [Text] / T. Killian, N. Hennigs, S. Langer // Journal of Consumer Marketing. – 2012. – Vol. 29 (2). – P. 114-124.

25. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants [Text] // Horizon. – 2001. – Vol. 9 (5). – P. 1-6.

Reference List

1. Anikina, M. E. i dr. Vosprijatie dlinnyh tekstov pokoleniem «cifrovyyh ostrovitjan» = Perception of long texts by a generation «digital islanders» [Jelektronnyj resurs] / M. E. Anikina, T. A. Ermoshkina, D. Z. Isakov, M. V. Kobzev i dr. // Mediascope. – 2016. – Vyp. 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089.4> (data obrashhenija: 09.06.2019).

2. Anikina, M. E. Mediapotreblenie rossijskih shkol'nikov: centr i regiony = Media consumption of Russian schoolchildren: center and regions [Tekst] / M. E. Anikina // MediaAl'manah. – 2017. – № 4 (81). – S. 50-62.

3. V'jugina, D. M. Osobennosti mediapotreblenija cifrovogo pokolenija Rossii = Features of media consumption of the digital generation in Russia [Jelektronnyj resurs] / D. M. V'jugina // Mediascope. – 2017. – Vyp. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (data obrashhenija: 29.05.2019).

4. Dover'jaj, no prover'jaj! Ili ob osobennostjah sovremennogo mediapotreblenija v Rossii = Trust, but check! Or about the peculiarities of modern media consumption in Russia [Jelektronnyj resurs] / VCIOM. – Budapesht, 2018. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf (data obrashhenija: 04.06.2019).

5. Egorova, N. Kak chitajut media v Rossii 2017-2018 = How media is read in Russia in 2017-2018 [Tekst] / N. Egorova, N. Djuzharden ; servis analitiki «Mediator». – M. : Mail.ru group, 2018.

6. Ezhegodnyj doklad «Deti. Mediapotreblenie. 2017» The annual report «Children. Media consumption. 2017» [Jelektronnyj resurs] / MOMRI INSTITUTE: Institut sovremennyh media. – 2018. – URL:

<http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> (data obrashhenija: 09.06.2019).

7. Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Zima 2017–2018 gg. Internet in Russia: penetration dynamics. Winter of 2017-2018 [Jelektronnyj resurs] // Fond «Obshhestvennoe mnenie». – 2018. – 4 apr. – URL: <https://fom.ru/posts/13999> (data obrashhenija: 12.06.2019).

8. Kastel's, M. Vlast' kommunikacii = Power of communication [Tekst]: ucheb. posobie / M. Kastel's; per. s angl. N. M. Tylevich; pod nauch. red. A. I. Chernyh; Nac. issled. un-t «Vysshaja shkola jekonomiki». – M.: Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2016. – 564 s. – (Perevodnye uchebniki VShJe).

9. Kolomic, V. P. Sociologija massovoj kommunikacii v obshhestve kommunikacionnogo izobilija = Sociology of mass communication in the society of communication abundance [Tekst] / V. P. Kolomic // Sociologicheskie issledovanija. – 2017. – № 6. – S. 4-14.

10. Kruglova, L. A. Mediapotreblenie videokontenta cifrovym pokoleniem = Videocontent media consumption by the digital generation [Jelektronnyj resurs] / L. A. Kruglova // Mediaskop. – 2019. – Vyp. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (data obrashhenija: 25.05.2019).

11. Martynov, K. K. Vek pisatelej: tekst i pis'mo v novyh media = The age of writers: text and letter in new media [Tekst] / K. K. Martynov // Logos: filosofsko-literaturnyj zhurnal. – 2015. – T. 25, № 2 (104). – S. 1-11.

12. Mirosnichenko, A. A. Adaptacija media. Vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyj redaktor interneta i smert' gazet = Media adaptation. Explosive liberation of authorship, a viral editor of the Internet and death of newspapers [Tekst] / A. A. Mirosnichenko // Sociologicheskij zhurnal. – 2011. – № 3. – S. 73-87.

13. Nechaev, V. D. «Cifrovoe pokolenie»: psihologo-pedagogicheskoe issledovanie problemy «Digital generation»: a psycho-pedagogical study of the problem [Tekst] // V. D. Nechaev, E. E. Durneva. Pedagogika. – 2016. – № 1. – S. 36-45.

14. Rastim detej v jepohu interneta: 56 % detej postojanno v Seti: Rossija obgonjaet Evropu i SShA po pokazatelju internet-uvlechennosti = We grow children in the age of the Internet: 56% of children constantly on the Network: Russia overtakes Europe and the United States in terms of Internet passion [Jelektronnyj resurs] // Kaspersky: [sajt]. – 2016. – 12 maja. – URL: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016_news-12-05-16 (data obrashhenija: 01.06.2019).

15. Rossijskaja shkola teorii pokolenij: portal = Russian school of the generational theory: a portal [Jelektronnyj resurs]. – URL: <http://rugenations.su> (data obrashhenija: 03.06.2019).

16. Social'nye seti i virtual'nye setevye soobshhestva = Social networks and virtual networking communities [Tekst]: sb. nauch. tr. / RAN. INION. Centr social. nauch.-inform. issled.; otv. ped. L. N. Verchenov, D. V. Efremenko, V. I. Tishhenko. – M.: INION RAN, 2013. – 360 s. – (Ser.: Informacija. Nauka. Obshhestvo).

17. Trubnikova, N. V. Povedenie potrebitelej v internet-srede: pokolenie Z i ego priority = Consumer behavior in the Internet: generation Z and its priorities [Tekst] / N. V. Trubnikova, A. V. Porudchikova // Kommunikologija. – 2018. – T. 6. – № 3. – S. 93-103.

18. Cymbalenko, S. B. Medijnyj portret podrostka dvuhtysjachnyh godov = A media portrait of a teenager in two thousand years [Tekst] / S. B. Cymbalenko. – M.: OODO «Liga junyh zhurnalistov», 2018. – 72 s.

19. Barr, C. Who are Generation Z? The latest data on today's teens [Electronic resource] / C. Barr // The Guardian. – 2016. – 10 Dec. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens> (data obrashhenija: 09.06.2019).

20. Castells, M. A network theory of power [Text] / M. Castells // International Journal of Communication. – 2011. – Vol. 5 (1). – P. 773-787.

21. Castells, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age [Text] / M. Castells. – Cambridge: Polity Press, 2012. – 323 p.

22. Gillmor, D. We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people [Text] / D. Gillmor. – Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006. – 336 p.

23. Howe, N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 [Electronic resource] / N. Howe, W. Strauss. – New York: William Morrow & Company, 1991. – URL: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> (data obrashhenija: 25.05.2019)

24. Killian, T. Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the Internet generation [Text] / T. Killian, N. Hennigs, S. Langer // Journal of Consumer Marketing. – 2012. – Vol. 29 (2). – P. 114–124.

25. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants [Text] // Horizon. – 2001. – Vol. 9 (5). – P. 1–6.