

Социология

УДК 316.346.36:101.1(045)

М.Г. Бреслер

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО КОГНИТАРИАТА ПОКОЛЕНИЯ Z

Исследование посвящено первому поколению, формирование которого происходит на этапе становления информационного/цифрового общества – поколению Z (синоним центиниалы, хоумлендеры и др.). Возрастная когорта рассматривается с учетом классового фактора поколения, с выделением социальной группы/класса когнитариата. Находящийся в средних слоях социального пространства когнитариат является социальной группой/классом создателей информационного продукта, что определяет его ведущую роль в развитии цифрового общества. Целью исследования было выявление специфики центиниалов когнитариата. Предмет исследования – специфика российского когнитариата поколения Z. С применением информационно-коммуникационного подхода, на основе анализа данных количественных и качественных исследований выявлены специфические черты поколения центиниалов когнитариата. Выявлен прагматизм, стремление к творческому труду, большим доходам, предпринимательской деятельности. Центиниалам когнитариата свойственно стремление к личной ответственности, самоактуализации. Несмотря на прагматичность, у центиниалов определяется глубокий духовный мир, рефлексия на темы бытия, блага, любви. Наряду с позитивными качествами отмечаются и негативные, связанные с особенностями цифровой среды и присущие поколению Z в целом. При этом отмечено, что устремления российского когнитариата в целом конструктивны и направлены на развитие общества. Данное исследование имеет прикладное значение в сфере образования, в адаптации образовательных программ для повышения эффективности восприятия обучающимися поколения Z, разработке мер по адаптации молодых специалистов на предприятиях, в укреплении межпоколенческих связей.

Ключевые слова: поколение Z, центиниалы, когнитариат, цифровое общество, социальные группы, классы.

DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153

Ссылка на статью:

Бреслер М.Г. Специфика российского когнитариата поколения Z // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. Т. 7, вып. 2. С. 141–153. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153>

Постановка проблемы

Смена стадий цивилизационного развития создает специфические условия для формирования новых поколений, которые, в свою очередь, изменяют социальные процессы и структуру межличностных и межгрупповых коммуникаций. Информационное/цифровое общество, вступившее в этап становления в начале XXI века, является новой общественно-экономической формацией по сравнению с предыдущей индустриальной стадией. Особенности информационного/цифрового общества являются превращение информации и системы коммуникационных каналов в ведущий ресурс общества [1], изменение формы коммуникаций с линейных на сетевые [2], формирование социальных групп/классов по отношению к ведущему ресурсу, составляющему существенную часть общественного продукта [3] и др. Фундаментальные процессы определили условия формирования поколения, родившегося в конце 1990-х – начале 2000 гг. Оно названо поколением Z (синонимы – центиниалы, зумеры, хоумлендеры и др.) в рамках поколенческой теории Штрауса и Хоу [4], и его специфические черты с большой долей вероятности станут определять тенденции развития цифрового общества в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Масштаб и скорость изменений экономических, политических, социальных процессов, наблюдаемых в современном обществе XXI в., породили множество мифов и завышенных ожиданий от поколения Z еще в 2010-х гг., когда старшие представители этого поколения находились еще в возрасте 10–14 лет [5]. В настоящее время центиниалы достигли возраста 18–25 лет, вступили во «взрослую жизнь» и в ближайшее время начнут определять рынок труда [6], общественную и социальную жизнь общества. Более того, отличия нового информационного/цифрового общества от предыдущего индустриального обуславливают отличия центиниалов и последующих поколений от их предшественников.

Специфика поколения Z

С некоторой долей вероятности можно утверждать, что отличительные признаки, выявленные при исследовании центиниалов, позволяют конструировать наше будущее, создавать условия для успешного развития позитивных тенденций и/или прогнозировать риски развития негативных трендов. В настоящее время как в российском, так и в мировом научном сообществе проводятся многочисленные философские, политологические, социологические, психологические исследования возрастной когорты центиниалов и предыдущих поколений Y (родившиеся в 1980-х-начале 1990-х гг.) [7; 8; 9]. Анализ литературных данных и коррелирующих с ним собственных исследований автора показывает глобальный характер специфических черт поколения Z, связанных с общими тенденциями развития цифрового общества [10]. Центиниалы склонны к сетевой форме коммуникаций в цифровой среде, которую считают естественной средой обитания [11]. Центиниалы прагматичны, их взгляд на жизнь стремится к объективности [12]. Это проявляется, в том числе, и в отношении к институту семьи. По мнению К. Драйера и Х. Стояновой, центиниалы понимают важность семейных ценностей и семейного сообщества как института, дающего им дополнительные ресурсы и дополнительные предпочтения [13; 14]. Эти данные совпадают с нашими исследованиями, в которых мы выявили новый феномен семейного сообщества, включающего людей, связанных родственными, свойственными, дружескими отношениями [15]. Это более широкое понимание семьи свидетельствует не только о расширении коммуникаций, но и о стремлении к формированию сообществ по принципу сетевой солидарности. Осознавая себя поколением нового цифрового общества, центиниалы понимают, что они в большей степени, чем старшие поколения, разбираются в новых технологиях и в новых реалиях, которые у старшего поколения порождают «одновременно и футурошок (по Э. Тоффлеру, это шок, вызванный столкновением с грядущими радикальными технологическими и социальными изменениями) и «шок настоящего» [16]. Это понимание не является причиной конфликта поколений. Напротив, центиниалы готовы делиться своими знаниями и умениями со старшими поколениями, воспринимая эту деятельность как фактор укрепления семейного сообщества [17; 18].

Как отмечалось выше, цифровая среда – естественная среда обитания для центиниалов. Существенная часть коммуникаций происходит в сетевых сообществах, мессенджерах и других интернет-сервисах. При этом центиниалы одновременно являются участниками многих сообществ в которых взаимодействуют с другими участниками, разделяющими их ценности и приоритеты [19]. Центиниалы выступают за цифровую гигиену и против лживой информации, бесцельной рассылки рекламы и др. [20]. По поводу воздействия на центиниалов информации, размещенной в сети, в том числе, ложных новостей, существуют различные мнения. Так, Пазон считает, что поколение Z уязвимо перед *fake news* [21], тогда как автор придерживается мнения о том, что глубокое знание сети и сетевая логика снижают эффективность информационного воздействия на центиниалов [22]. Различие мнений наблюдается и в рассмотрении феномена «клиповое мышление». Данный феномен широко обсуждается в профессорско-преподавательской среде как в аспекте адаптации образовательного процесса и развития творческого мышления студентов [23; 24], так и в качестве проблемы [25]. В тоже время исследования показывают, что под клиповым мышлением скрывается свойственная центиниалам многозадачность. Молодые люди готовы просматривать текстовые, аудио- и видеоматериалы значительных объемов, если они содержат интересную и важную для них информацию [26]. В целом позитивный и внушающий оптимизм обобщенный портрет поколения Z не исключает и негативных моментов. На риски развития поколения Z указывает Дж. Твенге в изданной в апреле 2023 г. монографии «Поколения. Настоящие различия между поколением Z, миллениалами, поколением X, бумерами и молчунами – и будущее Америки» [27]. Анализируя значительный объем социологических исследований, Дж. Твенге представляет поколение Z, как потребителей информации, хрупких и растворенных в цифровых технологиях людей, не только принимающих и не понимающих окружающий мир, но и не желающих активно участвовать в политической жизни страны. В данной монографии под влиянием технологий отмечается рост индивидуализма, связанного с переходом в цифровую среду, замедление жизни [*Slower life*], с увеличением длительности детства и юности, а также нарастание депрессии. Отметим, что понятие «замедление жизни» автор употребляет в монографии 213 раз и большую часть в разделе, посвященном поколению Z [27: 279–362]. При этом Дж. Твенге добросовестно приводит примеры, частично опровергающие собственные суждения. Например, указывая на возрастающую у центиниалов склонность к депрессии и неприятию окружающего мира, автор приводит суждения центиниалов о желании изменить мир, сде-

лать его более безопасным и комфортным [27: 367]. Говоря в целом о социальной пассивности поколения Z, автор приводит пример высокой общественной активности студентов университета в Сан-Диего, где она работает, вынудивших одного из руководителей университета подать в отставку из-за его суждений, высказанных в социальных сетях [27: 470–471]. Оппонируя Дж. Твенге, мы отмечаем, что сложность интерпретации данных здесь связана с попыткой восприятия поколения цифрового общества с точки зрения предыдущих стадий цивилизационного развития. Технологии как проявление потребностей общества не «замедляют жизнь», но делают повседневное бытие иным. Межличностное взаимодействие и солидарность в существенной степени проявляются в социальных сетях и социальных медиа. Факт смены канала коммуникации в данном случае не означает исчезновение самого сообщения. Проведя аналогию, можно утверждать, что смена средства передвижения – с лошади на паровоз, а затем и на автомобиль – не означало замедление передвижения.

Методологически Дж. Твенге выдвигает свою концепцию смены поколений. По ее мнению, на смену поколений влияют технологии, от появления телевидения до социальных медиа, которые, в свою очередь, усиливают индивидуализм и «замедляют жизнь», что снижает социальную активность поколения. При рассмотрении вопросов формирования каждого из поколений учитываются и факторы влияния войн, террористических атак, экономических циклов, пандемий, стихийных бедствий, волн преступности, влияния людей и др. [27: 11]. С уважением рассматривая эту концепцию, мы не можем с ней согласиться. С нашей точки зрения, смена поколений отражает изменения, происходящие в обществе в связи со сменой этапов развития стадий цивилизационного развития, касательно второй половины XX в., этапов развития информационного/цифрового общества. Процесс формирования и смены поколений имеет в основе сложный комплекс взаимодействия политических, экономических, социальных процессов с глокальными особенностями в каждой стране и регионе, а потому протекает по разным сценариям в разных социальных группах/классах общества. Именно классовый фактор мы считаем одним из важнейших в своих исследованиях поколения Z, сконцентрировавшись на исследовании новой социальной группы/класса создателей информационного продукта – когнитариата.

Классовый фактор в изучении поколения Z

По нашему мнению, различие представлений о поколении Z происходит по ряду причин. Во-первых, поколение Z только достигает совершеннолетнего возраста, и многие суждения, высказываемые в опросах и на фокус-группах, несут в себе значительную долю влияния возрастных факторов – максимализм, юношеские заблуждения и др. Во-вторых, понимание поколения цифрового общества затруднено из-за сложностей осмысления реалий самого общества и различия специфики молодого поколения индустриальной, доцифровой эпохи (Y) и непосредственного цифрового общества (Z). В-третьих, в исследованиях часто рассматривается вся возрастная когорта без учета сложной стратификации цифрового общества, тогда как оно имеет сложную структуру. В связи со сменой характера общественного продукта, в котором существенную часть занимают информация и коммуникации, по отношению к нему формируются новые социальные группы/классы. Существующие и существовавшие ранее социальные группы/классы трансформируются под влиянием новых условий цифровой среды. Мы выделяем три новых социальных группы/класса: в высших слоях общества – владельцев информационного продукта и информационно-коммуникационных сетей, называемых нами в традиции А. Барда нетократией, в низших слоях – потребителей информационного продукта – консьюмериаат. Средние слои социального пространства занимает производящая социальная группа/класс – когнитариат, создатели информационного продукта и коммуникационных каналов [28].

Исследования поколения Z, проводимые автором в течение последних лет в лаборатории «*Digital Future*» Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ), были сконцентрированы на людях, входящих в возрастную когорту центиналов, с большой долей вероятности представляющих молодое поколение производящего класса цифрового общества, создателей информационного продукта – когнитариат. По нашему мнению, эта социальная группа/класс, находящаяся в средних слоях социального пространства, определяет развитие общества в цифровую эпоху. Высшие классы – владельцы информационного продукта и коммуникационных каналов – скорее всего, заинтересованы в фиксации своего привилегированного положения, а находящиеся в нижних слоях общества представители социальной группы/класса потребителей информационного продукта – консьюмериаат – озабочены удовлетворением базовых потребностей. Когнитариат развивает символы, идеи и идеалы при производстве и распространении продукта, созданного для всего общества. В тоже время когнитариат автономен, имеет в личной собственности орудия труда (например, компьютер). Предметом труда,

принадлежащим ему на основе авторского права, он волен распоряжаться по своему усмотрению. Каждое поколение когнитариата имело свои отличия, дополняя и развивая коллективный образ представителя средних слоев информационного/цифрового общества. Образ центиниала-когнитария включает автономизм и социальный альтруизм поколения, стремление к творческому труду поколения X [29], [30], предприимчивость в креативных индустриях поколения Y [31]. Развитие цифровой среды позволило усилить сетевую солидарность, развило сетевое мышление и, наконец, привило прагматизм поколению Z. Проявление этого образа будет показано ниже, в разделе «Результаты».

Методология

В данном исследовании применен информационно-коммуникационный подход (ИКП), развитие структурно-функционального подхода в условиях сетевого взаимодействия, выявляющий структуру коммуникаций между отдельными акторами акторно-сетевых коммуникаций, группами акторов внутри отдельных сетевых кластеров [32], межкластерных коммуникаций. Информационно-коммуникационный подход используется нами в кластерной парадигме, где социум представлен множеством взаимопроницаемых и взаимоотграниченных по ценностному либо иному признаку сообществ. В основе ИКП лежит математическая модель «безмасштабных» сетевых коммуникаций А.Л. Барабаши-Р. Альберта [33] и научной школы А.Л. Барабаши [34; 35]. К исследованиям межличностного и межгруппового сетевого взаимодействия в рамках ИКП мы применяем универсальные законы сетевой коммуникации в приложении к социальным процессам, что позволяет применять машинный анализ с помощью программ с использованием искусственного интеллекта [36].

В статье представлены исследования междисциплинарной цифровой лаборатории конструирования будущего «*Digital Future*» УГНТУ, проведенные при руководстве и личном участии автора: ноябрь 2022 г. (= 1373) и март 2023 г. (=1450), а также серия фокус-групп, проведенная в феврале-марте 2023 года. Сосредоточившись на изучении социальной группы/класса когнитариата поколения Z, мы ограничились выборкой студентами бакалавриата регионального университета как технических, так и гуманитарных направлений подготовки. Одной из отличительных особенностей центиниалов является сохранение эмоционального комфорта, поэтому в беседе с теми, кто обладает большими ресурсами и может обратить их суждения против них (а преподаватели, без сомнения, идентифицируются как таковые) они не считают нужным вести дискуссию, а подбирают ответы ожидаемые вопрошающим. Работа с этой категорией респондентов в качественных исследованиях проводилась с привлечением инженеров лаборатории «*Digital Future*» из числа магистрантов, аспирантов и молодых преподавателей, относящихся по возрасту к пограничью возрастной когорты Z/Y. Таким образом, удалось увеличить информативность и объективность суждений членов фокус-групп.

Мы формулируем предварительную гипотезу: российские когнитарии поколения Z стремятся к творческому труду с высокими доходами, к самоактуализации и конструктивному воздействию на окружающий мир. Центиниалы – прагматики, но им не чужды вопросы духовного мира, альтруизм и романтика.

Результаты исследования

Существенный признак когнитариата – стремление к творческому труду. Именно творчество позволяет создать уникальный продукт, востребованный на рынке труда у потребителя. Творчество позволяет усилить символическую составляющую продукта, то, что в области маркетинга принято называть «бренд». Именно символическая составляющая придает уникальность продукту, влияет на выбор потребителя. Это относится не только к продукции ряда отраслей, относящихся к «креативной индустрии», но и к широкому спектру производств цифрового общества в целом. Цифровые технологии способствуют введению творческого начала в производство как в области креативной индустрии, так и иных областях [37]. Стоит отметить, что по результатам наших предыдущих исследований [38] большая часть центиниалов получили образование в сфере искусства в музыкальных школах, художественных студиях и др.

Большинство центиниалов (76,3 %) утвердительно ответили на вопрос «Из предложенных мне вакансий я выберу ту, в которой возможно применить креатив», а 59 % считают, что творческий труд – это обязательный элемент работы или учебы. При этом само занятие искусством у 38,7 % рассматривается не как профессиональная деятельность, а как хобби. 17 % размещали свои работы в социальных сетях (без цели монетизации), а 7,5 % считают свои работы, не стоящими публичного просмотра.

29,4 % опрошенных участвовали в выставках, концертах, фестивалях без монетизации либо с минимальной монетизацией. Центиниалы-когнитариаты заинтересованы в творческой деятельности. 48,9 % считают, что творчество играет большую роль в любой сфере деятельности цифрового общества. При этом они объективно оценивают свои возможности заработка в сфере искусства. На фокус-группах участники отмечали обязательное присутствие творческого элемента в их работе.

Роман, 19 лет, гуманитарное направление подготовки: «Моя будущая профессия не имеет отношение к искусству, но место для креатива есть, и я надеюсь использовать навыки, которые выработал в художественной школе».

Джамиля, 21 год, техническое направление подготовки: «Инженер без творческого мышления – это не инженер, а техник-исполнитель. Часто встречаются задачи, которые не решаются стандартными способами».

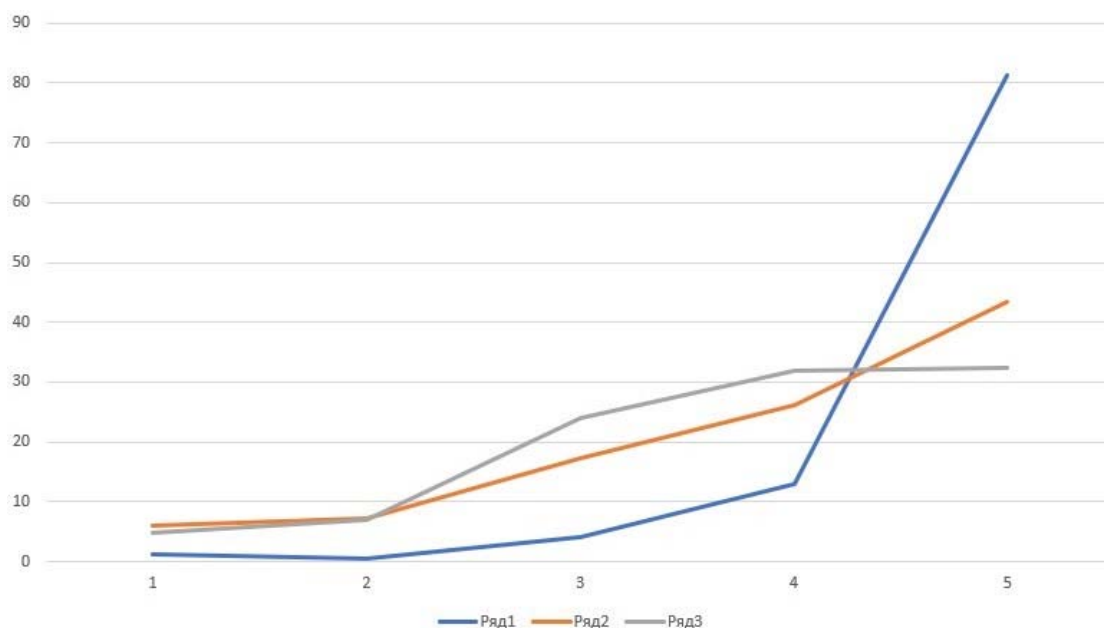


Рис. 1. Планы когнитариата поколения Z на будущее: Ряд 1. Много зарабатывать; Ряд 2. Заниматься бизнесом. Ряд 3. Принести пользу обществу. По горизонтали: 1. Категорически нет; 2. Не желательно; 3. Возможно (нейтральное отношение); 4. Желательно; 5. Категорически да. По вертикали – % от числа опрошенных (исследование лаборатории «Digital Future» при активном участии автора).

В приоритеты центиниалов входят категории «много зарабатывать» и «заниматься бизнесом», в тоже время прослеживается стремление «принести пользу обществу» (см. рис. 1). В рамках фокус-групп большинство участников отмечало взаимозависимость образования, заработка и возможности предпринимательской деятельности. Типичный ответ дал Артем, 19 лет, гуманитарное направление подготовки: «Деньги можно получить по-разному. Можно выиграть в лотерею, найти клад. Но это может быть случайно, и такие деньги быстро закончатся. К тому же такие "теневые доходы" не будут способствовать повышению моего статуса в обществе. Если использовать знания, полученные в университете для успешной работы в компании, можно получать высокие доходы. А потом, набравшись опыта – открыть собственное дело». Участники фокус-группы указывали на важность положения в обществе. При этом речь шла о личной созидательной, творческой, профессиональной деятельности. Отношение к коллективной деятельности у них более сдержанное, по сравнению с миллениалами. Для представителей поколения Z важнее статус в приоритетном для каждого из них сетевом сообществе, где разделяют близкие им ценности. Центиниалов меньше привлекает деятельность в формальном коллективе.

С этим мы связываем сдержанную реакцию к работе на государственной службе и к коллективной общественной добровольческой деятельности (волонтерству). Несмотря на готовность оказать помощь другим людям на альтруистических началах, опыт волонтерской деятельности у центиниалов скорее отрицательный, что, видимо, связано со случаями формализма при организации мероприятий в учебных заведениях (см. рис. 2). В целом, как показал опрос 2023 г., среди центиниалов распространено

сдержанно-нейтральное отношение к работе в команде при готовности нести личную ответственность за последствия своих ошибочных решений (см. рис. 3).

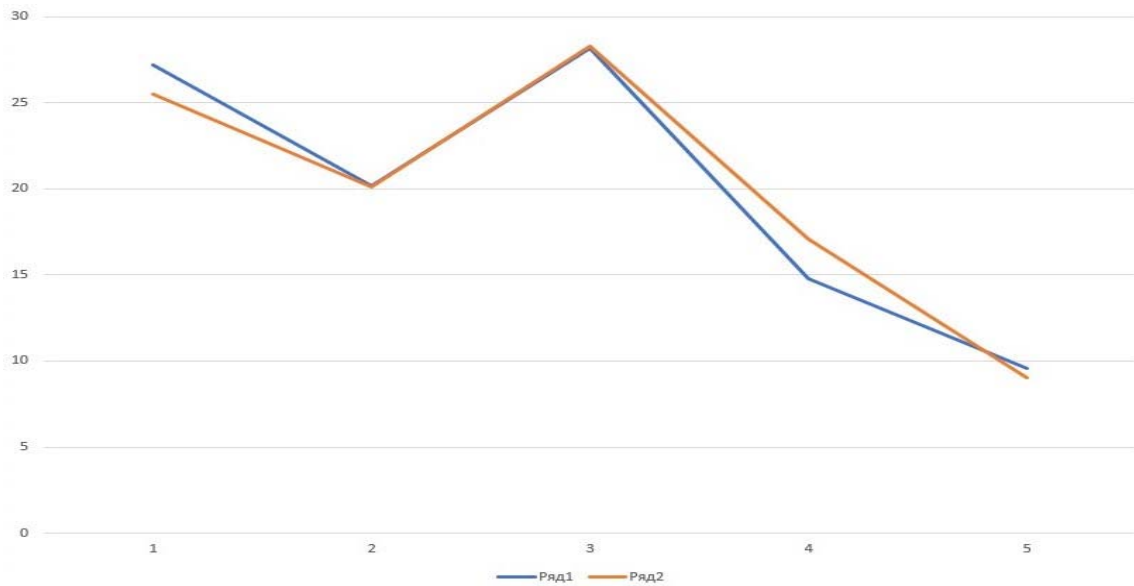


Рис. 2. Планы когнитариата поколения Z на будущее: Ряд 1. Работать на государственной службе; Ряд 2. Заниматься волонтерством. По горизонтали: 1. Категорически нет; 2. Не желательно; 3. Возможно (нейтральное отношение); 4. Желательно; 5. Категорически да. По вертикали – % от числа опрошенных (исследование лаборатории «Digital Future» при активном участии автора).

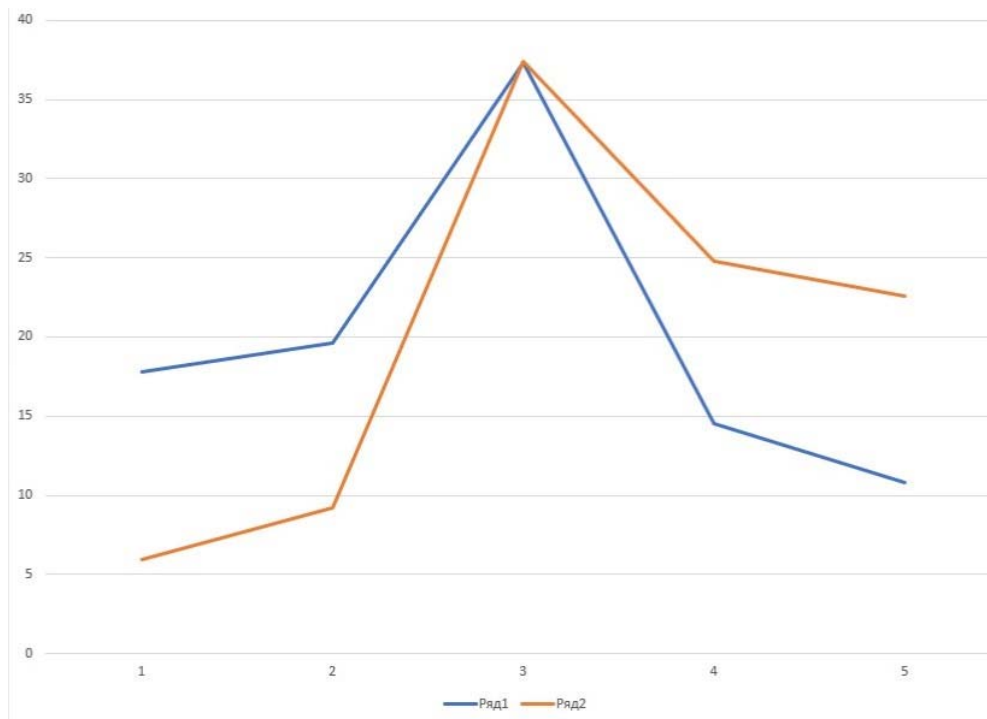


Рис. 3. Ряд 1. «Я предпочитаю работать один и демонстрировать личные достижения, а не вносить свой вклад в "командный зачет"»; Ряд 2. «Я предпочту принять ответственность и последствия своих ошибочных решений, а не делегировать это команде». По горизонтали: 1. Категорически нет; 2. Не желательно; 3. Возможно (нейтральное отношение); 4. Желательно; 5. Категорически да. По вертикали – % от числа опрошенных (исследование лаборатории «Digital Future» при активном участии автора).

На фокус-группах участники отмечали, что, по их мнению, государственная служба требует жесткого подчинения вышестоящим и не позволяет в полной мере проявить себя.

Максим, 20 лет, направление подготовки связано с информационными технологиями: «В формальном коллективе работать, конечно, легче, можно опереться на коллег, воспользоваться их опытом и в то же время приписать себе все успехи. За ошибки отвечает руководитель коллектива или лидер. Это тоже удобно. Но нет возможности проявить себя, самостоятельно что-либо создавать, внедрять свои идеи в практику. В государственных структурах самоактуализация, наверное, проходит гораздо сложнее, вероятно, она даже невозможна».

Дарья, 19 лет, направление подготовки связано с креативной индустрией: «Работа в крупной компании или государственном секторе у меня ассоциируется со стабильной зарплатой, комфортабельным офисом, хорошей техникой. Но там вряд ли можно создавать свои проекты, продвигать их. Сложный вопрос выбора между комфортом свободы и свободой комфорта».

Платон, 19 лет, гуманитарное направление подготовки: «Если идти в крупную компанию, то лишь на пару-тройку лет. Получить опыт, наладить связи в профессиональной среде. И только потом думать о своем деле».

В то же время участники фокус-групп отмечают, что готовы работать и не по полученной специальности, т. к. они осознают ответственность за материальную помощь родным и близким.

Данил, 22 года, техническое направление подготовки: «Моя будущая работа считается высокооплачиваемой. Значит я сам смогу оплатить высшее образование младшей сестре и помогать моим родителям».

Вероника, 21 год, гуманитарное направление подготовки: «Если я смогу достичь планируемого уровня доходов, то смогу участвовать в благотворительной деятельности не только как организатор [как сейчас], но и как спонсор».

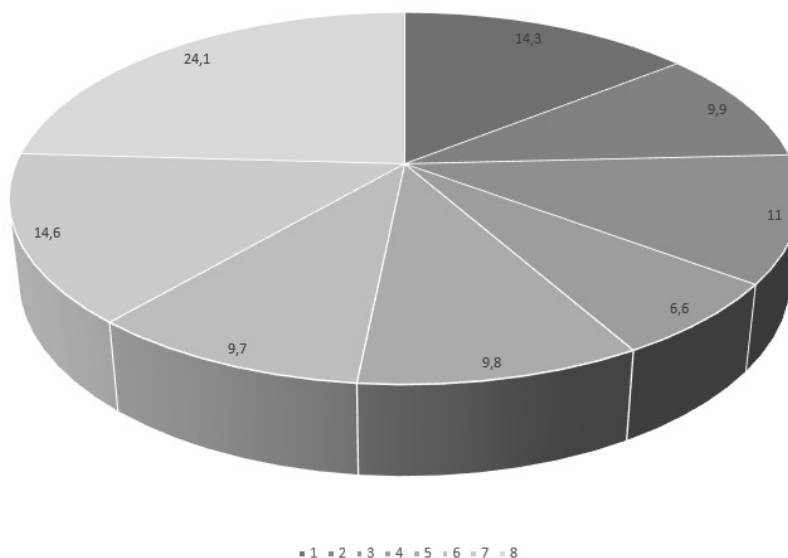


Рис. 4. Вопрос «Что есть высшее благо». Ответы (в % от числа опрошенных – всего 1450 ответов): 1. Знание; 2. Добродетель; 3. Наслаждение; 4. Польза; 5. Вера в Бога; 6. Мера господства человека над самим собой; 7. Добрая воля, разум; 8. Гармоничные отношения с людьми (исследование лаборатории «Digital Future» при активном участии автора).

Егор, 21 год, направление подготовки связано с информационными технологиями: «Для идеи, которую хотел бы реализовать, нужны деньги. Но я не хочу искать инвесторов или кредиторов. Я уже сейчас неплохо зарабатываю, по окончании университета надеюсь скопить достаточную сумму, чтобы начать производство».

Прагматичность центиниалов не исключает богатого эмоционального диапазона. Отдельный блок вопросов был посвящен восприятию бытия когнитариями поколения Z.

При составлении данного опроса были выбраны академические формулировки, побуждающие к рефлексии. На вопрос «Что является высшим благом?» большинство опрошенных назвали «гармоничные отношения с людьми», на втором месте «добрая воля, разум», на третьем месте «знание» (см. рис. 4).

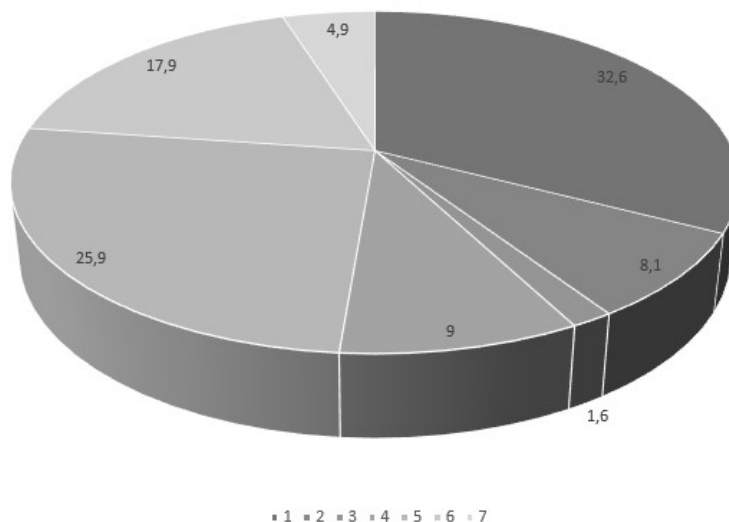


Рис. 5. Вопрос: «В чем, на Ваш взгляд, ценностно-смысловой аспект любви?». Ответы (в % от числа опрошенных – всего 1450 ответов): 1. Любовь – нежность; 2. Любовь – телесно-душевный принцип продолжения рода; 3. Любовь технологическая, цифровая, любовь человека к роботу; 4. Любовь страстная, как вожделение, стремление обладать; 5. Любовь – дружба; 6. Любовь – жалость, милосердие и сострадание; 7. Любовь эротическая (исследование лаборатории «*Digital Future*» при активном участии автора).

Среди когнитариев поколения Z выявлено более серьезное отношение к понятию «любовь», нежели в предыдущих поколениях. Ценностно-смысловой аспект любви 32,6 % определяют как «любовь – нежность», 25,9 % «любовь – дружба», 17,9 % понимают любовь как жалость, милосердие и сострадание. Даже с учетом разницы между декларируемым и реализуемым в ответах центиниалов четко прослеживается тенденция осознанности в этой области человеческих отношений. При этом мы не видим признаков асексуальности, о котором, как массовом явлении пишет вышеупомянутая Дж. Твенге. Выявлено, что к 18-25 годам центиниалы выходят из состояния «тинейджеров» и переходят психологически и социально в более взрослое состояние.

На фокус-группах при обсуждении вопросов, относящихся к философии духовного мира, участники в целом подтвердили данные опроса.

Матвей, 19 лет, гуманитарное направление подготовки: «Женщины в моей жизни играют важную роль. Ради того, чтобы заслужить их уважение и признание я делаю многое... Меня не назовешь одиноким. Моя девушка прекрасна, и мы мечтаем о браке».

Азалия, 20 лет, техническое направление подготовки: «Меня спрашивают сестры [из сельской местности, патриархальной семьи], почему столько парней вокруг, а я до сих пор не нашла себе жениха. Но парни – одноклассники это как братья, как товарищи».

Екатерина, 22 года, гуманитарное направление подготовки: «Мой жених немного меня младше. Мы вместе, но поженимся, как только он закончит учебу».

Выводы и дискуссия

Применяя классовый подход в рассмотрении возрастной когорты, мы выявили существенное отличие в социальной группе/классе когнитариата поколения Z с выявленными ранее многими исследователями специфическими чертами поколения Z. Значение этих данных состоит в том, что, по нашему мнению, именно создатели информационного продукта – когнитариат, находящийся в средних слоях социального пространства – определяют развитие цифрового общества, создавая ведущий ресурс текущей стадии цивилизационного развития.

Нами была подтверждена предварительная гипотеза. Российские когнитариаты поколения Z стремятся к творческому труду. Имея серьезную подготовку в области искусства, они в большинстве активно оценивают свои возможности в данной области и занимаются в качестве хобби живописью,

музыкой и др. Прагматизм поколения Z проявляется в том, что в своих планах они хотят иметь высокий заработок, соответствующий уровню их профессиональной подготовки и затраченному на работу времени. При этом они готовы некоторое время работать в иной отрасли, проходить переквалификацию и т. д. Желание заниматься предпринимательством связано с возможностью проявить творческие способности в собственном бизнесе, большей свободой самовыражения и самоактуализацией.

В тоже время центиниалы сознают свою ответственность и не желают «делегировать ее коллективу». Прагматизм центиниалов распространяется и на солидарность в рамках сетевых сообществ, акторами которых они являются. Выявлено, что центиниалы осознают усилия старшего поколения по их воспитанию и образованию и предполагают компенсировать их вниманием, духовной и материальной помощью членам семейного сообщества.

Мы не можем полностью согласиться с мнением уважаемого исследователя Шлегель Е.В., которая связывает «потери ценностей и дефицит близости» центиниалов с пребыванием в цифровой среде [39: 126]. В среде когнитариев поколения Z, как было выявлено по итогам работы фокус-групп, имеют место размышления над сложными вопросами бытия, блага, любви и др. При этом социальные сети, отражая достоинства и недостатки общества, сами по себе не являются неким «идеальным миром». В рамках сетевого взаимодействия центиниалы сами формируют сообщество из людей с близкими к ним ценностями, интересами, идеями, идеалами, исключая из сферы общения тех, кто им неприятен. Это и есть сетевая гигиена, за соблюдением которой принято следить в сообществах Z-когнитариев. Возможности дискуссии по поколению Z связаны с различными взглядами ученых на поколенческую парадигму и со сложностью осознания моделей поведения поколения цифрового общества [40].

Заключение

Данное исследование не является одиночным законченным проектом. Автор и его коллеги в лаборатории «*Digital Future*» продолжают исследования поколения Z. С академической точки зрения, актуальность данной работы заключается в проведении междисциплинарных исследований нового поколения цифрового общества, а с практической – в создании базы данных для машинного обучения цифровой сервис-платформы с искусственным интеллектом «*MegaZ*». С ее помощью станет возможным прогнозировать реакцию центиниалов на социальные, экономические процессы общества.

Теоретическая значимость проведенных исследований заключается в разработке классового подхода к поколенческой тематике. С прикладной точки зрения интерес представляет трансформация образовательного процесса с целью повышения эффективности обучения студентов поколения Z, адаптации молодых специалистов на производстве и улучшения взаимопонимания между представителями разных поколений.

Благодарности и финансирование

Автор выражает благодарность инженерам лаборатории Е.Д. Насибуллиной, А.В. Сердюк за помощь в проведении исследований.

Статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет–2030», стратегический проект «Новая среда жизни», проект «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис-технология *Mega-Z*)» на базе созданной в УГНТУ Цифровой междисциплинарной лаборатории конструирования будущего «*Digital Future*».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Castells M. Communication, power and counter-power in the network society // International journal of communication. 2007. №1 (1). P. 29. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
2. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol III. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell, 2010. ISBN 978-0-631-22139-5.
3. Бреслер М.Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества. Уфа: Башкирский государственный университет, 2014. 174 с. ISBN 978-5-7477-3543-9. EDN TPDJTT.
4. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. ISBN 978-0-688-11912-6.
5. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва: Издательство НИУ ВШЭ, 2019.

6. Bieleń M., Kubiczek J. Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z // *E-mentor*. 2020. №4 (86). Pp. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.15219/em86.1486>.
7. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // *Вестник университета*. 2020. № 1. С. 92–99. DOI: <http://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>.
8. Захарова В.А. Студенты поколения Z: реальность и будущее // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2019. № 4. С. 5. DOI: <http://doi.org/10.17805/trudy.2019.4.5>.
9. Jean M. Twenge Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and America’s Future. New York, Atria books. Simon & Schuster, 2023. 560 p.
10. Rabogoshvili A.A., et al. Global similarities and global differences of generation Z in China, the US, and Russia: comparative analysis // *Вестник УГНТУ*. 2022. № 3 (41). С. 99–109. DOI: <http://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-99-109>. EDN VBBZKO.
11. Purbaningrum D., Sudarmanti R. Supportive communication climate in the self-development of Generation Z // *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 2022 № 27; 8(1). Pp. 029–40. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3219>.
12. Garver M., Divine R., Dahlquist S. Analysis of Gen Z Marketing Student Preference for Different Instructional Methods: An Abstract. In: Allen, J., Jochims, B., Wu, S. (eds) *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact*. AMSAC-WC, 2021. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_126.
13. Dreyer C. Stojanová H. How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review // *Procedia Computer Science*. 2023. № 217. Pp. 155–164. ISSN 1877-0509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>.
14. Мухаметдинова А.Р., Полищук М.А. Место семьи в системе ценностей современной городской молодежи // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2022. № 6 (1). С. 42–52. DOI: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-1-42-52>.
15. Bresler M. et al. Transformation of the values of Generation Z - Residents of the digital society of sustainable development. *E3S Web of Conferences*. Yekaterinburg. Vol. Yekaterinburg: EDP Sciences. 2020. 208. P. 09043. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020809043> EDN AIXWSF.
16. Бородина А.В., Тихонова А.С. Особенности цифровизации практик межличностных и семейных отношений молодых россиян и ряд ее социальных последствий // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2022. № 6 (2). С. 179–187. DOI: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-2-179-187>.
17. Obermayer N., Kővári E., Leinonen J., Bak G., Valeri M. How social media practices shape family business performance: The wine industry case study // *European Management Journal*. 2022. № 40(3). Pp. 360–371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>.
18. Zapata-Cantu L., Sanguino R., Barroso A. et al. Family Business Adapting a New Digital-Based Economy: Opportunities and Challenges for Future Research // *J Knowl Econ*. 2023. №. 14. Pp. 408–425 DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00871-1>.
19. Эстрина Ю.Ю. Социальные сети как новая социокультурная реальность: векторы социологического исследования // *Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения*. 2018. Т. 2, вып. 2. С. 148–154.
20. Hazari S. Investigation of generational differences in advertising behaviour and fake news perception among Facebook users // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2022. № 17 (1-2). Pp. 20–47. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125141>.
21. Pazon A.N.R. Socioscientific perspectives on ‘fake news’ in the ERA of social media among generation Z // *Filipinos. Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 2018. № 1 (2). Pp. 1–14.
22. Ахмадеев К.Н. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z. *Вестник Московского государственного областного университета*. 2021. № 3. С. 8–32. DOI: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-3-1084> EDN IFWWCQ.
23. Romanenko I.B., Puyu Y.V., Romanenko Y.M., Fedorin S.E. Pressure of Digital Technologies and Students’ Creative Thinking in the Educational System. In: Bylieva, D., Nordmann, A. (eds) *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society*. PCSF 2021. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 2022. 345. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89708-6_19.
24. Бухарбаева А.Р. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2020. № 25 (4). С. 787–796. DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796>. EDN KPQFUX.
25. Блинов Д.М. Инфографика как средство решения проблемы клипового мышления // *Информатика в школе*. 2020. № 2. С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32517/2221-1993-2020-19-2-35-40>.
26. Бриммер Л. Поколение Z: стрим, донат и клиповое мышление. URL: <https://clck.ru/3335nt>.
27. Twenge J.M. Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and America’s Future. New York, Atria books. Simon & Schuster, 2023. 560 p.

28. Бреслер М.Г. Стратификация информационного общества // Вестник ВЭГУ. 2010. № 4 (48). С. 4–6. EDN MUK-QIX.
29. Berardi F. *The Soul at Work*. Los Angeles: Semiotext, 2020. 229 p. ISBN: 978-1-58435-076-7.
30. Аитов Н.А. Советский рабочий. М.: Издательство политической литературы, 1981. 158 с.
31. Флорида Р. Креативный класс, люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005. 430 с. ISBN 978-5-89817.
32. Berahmand K., Nasiri E., Forouzandeh S., Li Y. A preference random walk algorithm for link prediction through mutual influence nodes in complex networks // *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*. 2022. № 34 (8). Pp. 5375–5387. ISSN 1319-1578. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.05.006>.
33. Albert R., Barabasi A.L. Statistical mechanics of complex networks // *Reviews of modern physics*. 2002. № 74. P p. 47–97.
34. Liu Y.Y, Slotine J.J, Barabási A.L. Control Centrality and Hierarchical Structure in Complex Networks // *PLoS ONE*. 2012. № 7 (9). P. 44459. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0044459>.
35. Hassan K., Islam L., Haque S.A. Degree Distribution, Rank-size Distribution, and Leadership Persistence in Mediation-Driven Attachment Networks // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 2017. Pp. 469.23-30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.001>.
36. Галиуллина С.Д. и др. Повышение эффективности адаптации молодых специалистов в компаниях нефтегазового комплекса // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 3 (41). С. 7–19. DOI: <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-7-19>. EDN ААНРМІ.
37. Snowball J., Tarentaal D., Sapsed J. Innovation and Diversity in the Digital Cultural and Creative Industries. In: Woronkowicz, J. (eds) *Arts, Entrepreneurship, and Innovation*. Springer, Cham, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18195-5_8.
38. Rabogoshvili A.A. et al. Facing the digital future: CIE potential of gen Z // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 2 (40). С. 53–64. DOI: <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-2-40-53-64>. EDN BCZFEM.
39. Шлегель Е.В. Поколение Z: типические черты и ценностные ориентации // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 2 (37). С. 122–130. DOI: [https://doi.org/10.35853/vestnik.gu.2022.2\(37\).12](https://doi.org/10.35853/vestnik.gu.2022.2(37).12).
40. Elareshi M., Habes M., Al-Tahat K., Ziani A., Salloum S.A. Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan // *Acta Psychologica*. 2022. № 230. P. 103730. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103730>.

Поступила в редакцию 03.05.2023

Передана на рецензирование 04.05.2023

Рекомендована к печати 15.05.2023

Бреслер Михаил Григорьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры «Международные отношения, история и востоковедение» УГНТУ
Руководитель Междисциплинарной цифровой лаборатории конструирования будущего «Digital Future».
Институт экосистем бизнеса и креативных индустрий (ИЭС).
Уфимский государственный нефтяной технический университет.
450078, Россия, г. Уфа, ул. Чернышевского, 145
E-mail: bremmaster@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>

M.G. Bresler

SPECIFICS OF THE RUSSIAN COGNITARIATE OF GENERATION Z

DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153

The research is aimed at studying the first generation born and raised in developing digital society – the generation Z. This age cohort is considered according to the class factor of the generation, with the social group of cognitariate highlighted. Cognitariate is a specific group of information product creators from the middle class. It determines their leading role in the development of the digital society. The purpose of the research is to identify characteristic features of cognitarian centennials. The subject is the specificity of the Russian cognitariate among generation Z representatives. Using communicational approaches, the author has identified traits of centennials based on the analysis of quantitative and qualitative studies. Among them are pragmatism, aspiration to creative work, high incomes and entrepreneurial activity. Generation Z representatives from the cognitariate have a tendency towards personal responsibility, self-actualization. Despite being pragmatic, they show deep understanding of complicated ethical topics. There are also negative qualities associated with the digital environment and natural to the generation Z in general. It is noted that the aspirations of the Russian cognitariate are constructive. One of their main goals is the development of society. This study has an applied

value in educational field, in adaptation of educational programs to improve the students' efficiency, in adaptation of young specialists in enterprises and in strengthening of intergenerational bonds.

Keywords: generation Z, centennials, cognitariate, digital society, social groups, classes.

REFERENCES

1. *Castells, M.* Communication, power and counter-power in the network society // International journal of communication. 2007. №1 (1). P. 29. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
2. *Castells, M.* The Information Age: Economy, Society and Culturea. Vol III. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell. 2010. ISBN 978-0-631-22139-5.
3. *Bresler, M.G.* Sotsialnye seti i setevye soobshchestva informatsionnogo obshchestva Ufa: Bashkirskii gosudarstvennyi universitet, 2014. – 174 s. – ISBN 978-5-7477-3543-9. – EDN TPDJTT.
4. *Howe, N., Strauss, W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. 1991. ISBN 978-0-688-11912-6.
5. *Bogacheva, N.V., Sivak, E.V.* Mify o «pokolenii Z». Natsionalnyi issledovatel'skii universitet «Vysshiaia shkola ekonomiki», Moskva: Izdatel'stvo NIU VShE. 2019.
6. *Bieleń, M., Kubiczek, J.* Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z // E-mentor. 2020. №4 (86). Pp. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.15219/em86.1486>.
7. *Beregovskaia, T.A., Grishaeva, S.A.* Pokolenie Z: potrebitelskoe povedenie v tsifrovoi srede // Vestnik universiteta. 2020. №1. S. 92-99. DOI: <http://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>.
8. *Zakharova, V.A.* Studenty pokoleniia Z: realnost i budushchee // Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta. 2019. №4. S. 5. DOI: <http://doi.org/10.17805/trudy.2019.4.5>.
9. *Jean, M.* Twenge Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and America's Future. New York, Atria books. Simon & Schuster. 2023. 560 p.
10. *Rabogoshvili, A.A., et al.* Global similarities and glocal differences of generation Z in China, the US, and Russia: comparative analysis // Vestnik UGNTU. 2022. №3 (41). S. 99-109. DOI: <http://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-99-109> . EDN VBBZKO.
11. *Purbaningrum, D, Sudarmanti, R.* Supportive communication climate in the self-development of Generation Z // Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. 2022. №27;8(1). Pp. 029-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3219>.
12. *Garver, M., Divine, R., Dahlquist, S.* Analysis of Gen Z Marketing Student Preference for Different Instructional Methods: An Abstract. In: Allen, J., Jochims, B., Wu, S. (eds) Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact. AMSAC-WC 2021. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_126.
13. *Dreyer, S. Stojanová, H.* How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review // Procedia Computer Science. 2023. № 217. Pp. 155-164, ISSN 1877-0509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>.
14. *Mukhametdinova, A.R., Polishchuk, M.A.* Mesto semi v sisteme tsennostei sovremennoi gorodskoi molodezhi // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniia. 2022. №6 (1). S. 42-52. DOI: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-1-42-52>.
15. *Bresler, M. et al.* Transformation of the values of Generation Z - Residents of the digital society of sustainable development. E3S Web of Conferences, Yekaterinburg, Vol. Yekaterinburg: EDP Sciences, 2020. 208. P. 09043. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020809043> EDN AIXWSF.
16. *Borodina, A.V., Tikhonova, A.S.* Osobennosti tsifrovizatsii praktik mezhlichnostnykh i semeinykh otnoshenii molodykh rossiian i riad ee sotsialnykh posledstviiv // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniia. 2022. №6 (2). S. 179–187. DOI: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-2-179-187>.
17. *Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., Valeri, M.* How social media practices shape family business performance: The wine industry case study // European Management Journal. 2022. № 40(3). Pp. 360-371. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>.
18. *Zapata-Cantu, L., Sanguino, R., Barroso, A. et al.* Family Business Adapting a New Digital-Based Economy: Opportunities and Challenges for Future Research // J Knowl Econ. 2023. №. 14. Pp. 408–425 DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00871-1>.
19. *Estrina, Iu.Iu.* Sotsialnye seti kak novaia sotsiokulturnaia realnost: vektory sotsiologicheskogo issledovaniia // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniia. 2018. №2 (2). S. 148-154.
20. *Hazari, S.* Investigation of generational differences in advertising behaviour and fake news perception among Facebook users // International Journal of Internet Marketing and Advertising. 2022. №17 (1-2). Pp. 20-47. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.125141>.
21. *Pazon, A.N.R.* Socioscientific perspectives on 'fake news' in the ERA of social media among generation Z // Filipinos. Asian Journal of Multidisciplinary Studies. 2018. №1 (2). Pp. 1-14.

22. *Akhmadeev, K.N.* Effektivnost fake news kak instrumenta informatsionnoi voyny v vospriatii pokoleniia Z. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*. 2021. №3. S. 8-32. DOI: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-3-1084> EDN IFWWCQ.
23. *Romanenko, I.B., Puyu, Y.V., Romanenko, Y.M., Fedorin, S.E.* Pressure of Digital Technologies and Students' Creative Thinking in the Educational System. In: *Bylieva, D., Nordmann, A.* (eds) *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society*. PCSF 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, 2022. 345. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89708-6_19.
24. *Bukharbaeva, A.R.* Klipovoe myshlenie pokoleniia Z: metody razvitiia tvorcheskogo potentsiala studentov // *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov*. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika. 2020. №25 (4). S. 787-796. DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796>. EDN KPQFUX.
25. *Blinov, D.M.* Infografika kak sredstvo resheniia problemy klipovogo myshleniia // *Informatika v shkole*. 2020. №2. S. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.32517/2221-1993-2020-19-2-35-40>.
26. *Brimmer, L.* Pokolenie Z: strim, donat i klipovoe myshlenie. URL: <https://clck.ru/3335nt>.
27. *Twenge, J.M.* *Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and America's Future*. New York, Atria books. Simon & Schuster. 2023. 560 p.
28. *Bresler, M.G.* Stratifikatsiia informatsionnogo obshchestva // *Vestnik VEGU*. 2010. №4 (48). S. 4-6. EDN MUKQIX.
29. *Berardi, F.* *The Soul at Work*. Los Angeles, Semiotext. 2020. 229 p. ISBN: 978-1-58435-076-7.
30. *Aitov, N.A.* *Sovetskii rabochii*. M.: Izdatelstvo politicheskoi literatury. 1981. 158 s.
31. *Florida, R.* *Kreativnyi klass, liudi, kotorye meniaut budushchee*. M.: Klassika XXI. 2005. 430 s. ISBN 978-5-89817.
32. *Berahmand, K., Nasiri, E., Forouzandeh, S., Li, Y.* A preference random walk algorithm for link prediction through mutual influence nodes in complex networks // *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*. 2022. №34 (8). Pp. 5375-5387. ISSN 1319-1578. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2021.05.006>.
33. *Albert, R., Barabasi, A.L.* Statistical mechanics of complex networks // *Reviews of modern physics*. 2002. №74. Pp. 47-97.
34. *Liu, Y.Y., Slotine, J.J., Barabási, A.L.* Control Centrality and Hierarchical Structure in Complex Networks // *PLoS ONE*. 2012. №7 (9). P. 44459. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0044459>.
35. *Hassan, K., Islam, L., Haque, S.A.* Degree Distribution, Rank-size Distribution, and Leadership Persistence in Mediation-Driven Attachment Networks // *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 2017. Pp. 469.23-30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.001>.
36. *Galiullina, S.D.* *i dr.* Povyshenie effektivnosti adaptatsii molodykh spetsialistov v kompaniiakh neftegazovogo kompleksa // *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika*. Seriya: Ekonomika. 2022. №3 (41). S. 7-19. DOI: <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-7-19>. EDN AAHPMI.
37. *Snowball, J., Tarentaal, D., Sapsed, J.* Innovation and Diversity in the Digital Cultural and Creative Industries. In: *Woronkiewicz, J.* (eds) *Arts, Entrepreneurship, and Innovation*. Springer, Cham. 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-18195-5_8.
38. *Rabogoshvili A.A. et al.* Facing the digital future: CIE potential of gen Z // *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika*. Seriya: Ekonomika. 2022. №2 (40). S. 53-64. DOI: <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-2-40-53-64>. EDN BCZFEM.
39. *Shlegel, E.V.* Pokolenie Z: tipicheskie cherty i tsennostnye orientatsii // *Vestnik Gumanitarnogo universiteta*. 2022. №2 (37). S. 122-130. DOI: [https://doi.org/10.35853/vestnik.gu.2022.2\(37\).12](https://doi.org/10.35853/vestnik.gu.2022.2(37).12).
40. *Elareshi, M., Habes, M., Al-Tahat, K., Ziani, A., Salloum, S.A.* Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan // *Acta Psychologica*. 2022. №230. P. 103730. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103730>.

For citation:

Bresler M.G. Specifics of the russian cognitariate of generation Z // *Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations*. 2023. Vol. 7, iss. 2. P. 141–153. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153> (In Russ.).

Received 03.05.2023

Submitted for review on 04.05.2023

Recommended for publication 15.05.2023

Bresler M.G., Candidate of Philosophy, Associate Professor
at the International Relations, History and Oriental Studies Department, USPTU;
Head of the Interdisciplinary Laboratory «Digital Future»;
Institute of Business Ecosystems and Creative Industries (IES)
Ufa State Petroleum Technological University
Chernyshevskogo st., 145, Ufa, Russia, 450078
E-mail: bremmaster@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>