

Д. А. Брагин, Е. Н. Львова

Поколенческий подход в определении вектора развития государственной молодежной политики

Рассматривая вопросы самореализации молодежи в современных социально-экономических и информационно-коммуникационных условиях, в статье особое внимание уделяется представителям поколения Z, специфические черты которого предопределены интенсивностью развития цифровизации и медиасреды. Поколенческий подход определяется как актуальный инструмент для создания эффективных программ и проектов по реализации государственной молодежной политики в соответствии с запросами времени. Теория поколений, рассматриваемая в статье как методологическая основа, определяет внимание к вопросам межпоколенческих коммуникаций и инновационных воспитательно-образовательных практик, их трансформации и виртуализации. Отмечаемое в статье взаимопроникновение управленческих и педагогических аспектов в социально-культурной сфере определяет потребность в уточнении направлений развития государственной молодежной политики, в соответствии с которой осуществляются основные процессы самореализации нового поколения и его встраивания в общую картину социокультурного пространства. Обозначая перспективы, авторы статьи выдвигают предложения по сбалансированности ключевых направлений молодежной политики, ориентированной на поколение Z.

Ключевые слова: молодежная политика, поколение Z, межпоколенческое взаимодействие, медиасреда, медиapotребление, инновационные коммуникативные практики

Dmitry A. Bragin, Elena N. Lvova

Generational approach in determining the vector of development of the state youth policy

Considering the issues of self-realization of young people in modern socio-economic and information and communication conditions, the article pays special attention to the representatives of generation Z, whose specific features are predetermined by the intensity of the development of digitalization and the media environment. The authors of the article consider the generational approach as a relevant tool for creating effective programs and projects for the implementation of the state youth policy in accordance with the demands of the time. The theory of generations, considered in the article as a methodological basis, determines attention to the issues of intergenerational communications and innovative educational practices, their transformation and virtualization. The interpenetration of managerial and pedagogical aspects in the socio-cultural sphere noted in the article determines the need to clarify the directions for the development of state youth policy, in accordance with which the main processes of self-realization of the new generation and its integration into the overall picture of the socio-cultural space are conducted. Outlining the prospects, the authors of the article put forward proposals for balancing the key areas of youth policy focused on generation Z.

Keywords: youth policy, generation Z, intergenerational interaction, media environment, media consumption, innovative communication practices
DOI 10.30725/2619-0303-2023-2-13-20

Субъектом реализации молодежной политики, согласно статье 2 Федерального Закона № 489-ФЗ, является, наряду с органами государственной власти, местного самоуправления, профессиональными объединениями, институтами гражданского общества и редакциями средств массовой информации, «социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно» [1]. Именно так определяется целевая аудитория различных программ

и проектов в официальных документах, если речь идет о молодежи [2]. Этот установившийся традиционный подход по возрастным границам и характеристикам в определении социальной группы уже не является единственно возможным, поскольку с 2015 г. возрастает значимость все более популярного в социологии и культурологии поколенческого подхода.

Теория поколений не является достаточно обоснованной и общепризнанной

научной концепцией, применимой к анализу общественно-исторических процессов, однако может быть вполне успешно использована в разработке определенных направлений образовательно-воспитательной деятельности, в маркетинге, в кадровой политике компаний, в мотивационных механизмах менеджмента. Те специалисты, которые критикуют теорию и отрицают ее продуктивность, руководствуются мнением о том, что установки представителей поколения зависят от условий жизни социума, от общественно-экономического уровня. Такова, например, точка зрения основателя Московской высшей школы социальных и экономических наук Т. Шанина [3]. В этом случае констатируется, что несколько поколений некоторых стран проживает в одних и тех же условиях без существенных изменений, без перехода из разряда стран третьего мира в мир капиталистического индустриального общества, следовательно и различия между поколениями в таких странах минимальны или крайне незначительны. Подобная позиция соотносится с ключевой идеей большинства теоретических построений в размышлениях социологов о значимости для формирования поколения некоего набора совместно переживаемых событий. Эта популярная идея принадлежит К. Мангейму [4]. Другие специалисты в своей психолого-педагогической практике предпочитают основываться в большей степени на индивидуальном подходе, нежели на поколенческом, поскольку справедливо полагают, что у представителей одного поколения может быть больше различий, чем общих черт.

Анализ теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува указывает на особенности временных рамок для представителей современного общества [5]. Согласно этой теории, все, кто родился в новом тысячелетии, называются поколением Z. По мнению указанных американских исследователей, поколения сменяются каждые пятнадцать-двадцать лет. Авторы теории – писатель и экономист – разработали методику адаптации поколений, где в качестве основных критериев выступают ценности социума, сложившиеся и являющиеся основой общественных отношений в тот или иной период. На основе интерпретации данного подхода можно констатировать, что для старшего поколения, рожденного в СССР, присущи ценности, связанные с социальным оптимизмом и верой в светлое

будущее, тогда как современная молодежь склонна к уверенности в своих индивидуальных силах и ищет способы реализовать себя с помощью IT-направлений. Таким образом, общество должно быть готово к тому, что новое поколение будет достаточно заметно отличаться от предыдущего поколения миллениалов, родившихся примерно с 1981 по 1996 г., которых в рамках аналитики межпоколенческих переломов В. Радаев называет молодыми взрослыми [6]. В силу интенсивного развития информатизации и цифровизации во всех сферах жизни молодые люди нового поколения сильнее заинтересованы в развитии технологий, робототехники, искусственного интеллекта, хранения и передачи данных. Следовательно, чтобы педагогически целенаправленно и эффективно влиять на их личностное развитие с учетом их устремленности на интеллектуально-технический прогресс и скорейшую успешную самореализацию в современном мире, необходимо развивать инструменты и ресурсы медиасреды.

Среди исследователей медиасреды есть те, кто не разделяет молодежь на два поколения, поскольку не считает достаточно обоснованным ни разграничение на Y и Z, ни применение термина «цифровое поколение» относительно медиапотребления одного из них. Тем не менее неоспоримо, что в наибольшей степени формирование именно поколения центиниалов, как указывает М. И. Гореликов, «пришлось на эпоху развития информационных технологий, связанных, в том числе, с созданием и массовым использованием виртуальных социальных сетей, активной реализацией возможностей Интернета» [7, с. 30]. Любое новое поколение меняет реальность, но это было бы невозможным без вклада предыдущих поколений. В этой связи межпоколенческие границы видятся весьма условными. Наряду с этим сравнительные характеристики поколений представляют интерес для различных направлений науки и практики. В современном информационном пространстве достаточно ярко представлена точка зрения о том, что Z-люди более активны в плане творческой инициативы и лучше ориентируются не только в виртуальном, но и в реальном мире, а благодаря присущей многим из них предприимчивости, продиктованной социальной необходимостью, они готовы, более чем их ровесники в предыдущих поколениях,

брать на себя ответственность за свои действия. Это одна из популярных гипотез.

С детства представители этого нового поколения приучаются справляться с информационным хаосом и быстро анализировать его, хотя эффективно делать это получается все-таки не у всех. В этой связи психологи указывают на ряд сложных и неоднозначных тенденций в развитии личности, вызывающих, в том числе, и определенные опасения относительно сохранения ментального здоровья под влиянием тотальной погруженности в гиперинформационную медиасреду. В качестве негативных факторов отмечается совокупность «незрелости личности молодых людей, отсутствия у них позитивного мировоззрения и адекватной иерархии ценностей» [8, с. 36]. В то же время в социальной педагогике имеет место точка зрения о том, что человек, который ежедневно получает информацию в больших объемах, склонен предлагать новые оригинальные решения и легче справляется с единовременной многозадачностью. В некоторых случаях это можно принять как справедливое утверждение, но в отношении задач, выходящих за рамки шаблона, это лишь гипотеза. Есть и противоположная точка зрения, обусловленная педагогической практикой, показывающей, что большинство современных школьников и студентов предпочитает шаблонные форматы выполнения задач, а поиск собственных оригинальных решений и умозаключений – та самая слабая позиция, которая мешает достигать желаемых результатов.

Точки зрения и ракурс рассмотрения поколенческих особенностей во многом зависят от образовательных условий, в которых осуществляется деятельность учеников и педагогов – представителей разных поколений. Рассматриваемая проблематика актуализирована не только в отношении поколения Z. Анализ изменений российского общества, осуществленный В. Радаевым относительно периода, когда миллениалы были самым молодым поколением, позволил автору констатировать, что у этого поколения на фоне удовлетворения базовых потребностей растут притязания и социальный перфекционизм, но снижаются возможности роста социального статуса, профессиональной самореализации, значимость высшего образования. Рассуждая об особенностях студентов-миллениалов, исследователь особо отмечает один из новых

вызовов для преподавателей, связанный с тем, что «они не читают или читают слишком мало», «хотят получить понимание сразу, в нарезанном и готовом к употреблению виде, чтобы сразу был ясен конечный смысл и к чему этот смысл прикладывает» [6, с. 187]. Данная тенденция нарастает и требует особого внимания.

Как правило, дети, рожденные после 2000-х гг., практически не пользовались стационарным телефоном, не считали знаки в sms, не держали в руках кассет и дискет, так как в период школьного возраста они уже пользовались смартфонами, а социальные сети стали популярными и закрепились в качестве основного канала коммуникации. Следовательно взаимодействие между сверстниками происходит в большей степени виртуально. Вследствие огромных потоков информации и постоянного обновления технологических тенденций мышление и восприятие представителей поколения Z настроены осваивать и обрабатывать информацию гораздо быстрее, чем было ранее, но более поверхностно. Современный медиапотребитель может быстро сориентироваться в информационном потоке и найти то, что ему нужно без особых усилий. При этом не стоит исключать факт, что и сама информация в цифровых реалиях стала доступнее. Вследствие этого при организации воспитательно-педагогического процесса в сложившихся условиях куда важнее учить навыку ориентирования в информационных источниках, чем представлять в рамках учебных занятий материал, который легко будет найден на просторах Интернета. Однако куда сложнее научить глубоко погружаться в материал и осознанно критически анализировать информацию.

В открытом информационном пространстве YouTube социологи и политологи ведут активное обсуждение эффективности пропагандистского воздействия СМК на различные социально-демографические группы. Выводы зачастую основываются на том, что молодое поколение в меньшей степени подвержено такого рода влиянию, поскольку больше времени проводит в Интернете, а не у экрана телевизора. Однако при этом не учитывается фактор конвергенции электронных средств коммуникации. Развитие этого процесса приводит к тому, что телевизионные передачи зрители смотрят на экране компьютера, а радиопередачи в современной форме подкастинга,

ориентированные по своей природе на слушание, но преобразованные в визуальный формат, воспринимают с экрана телевизора, компьютера или телефона.

Параллельно роль гаджетов преобразуется, и они становятся уже не техническим средством коммуникации, а социальнопедagogическим инструментом формирования мировоззрения. К примеру, при выполнении учебного задания по анализу публичной речи выдающихся ораторов студенты семь-шесть лет назад выбирали для работы выступления зарубежных, в основном американских, актеров, бизнесменов, общественных деятелей, а в последние два года самостоятельный выбор в основном осуществляется среди российских медийных персонажей и политиков. Это еще раз подтверждает значимость социализирующей и инкультурирующей роли медиасреды как трансграничной коммуникативной площадки [9, с. 156–157].

Вместе с тем, если раньше в процессе социализации и встраивания в мир культуры представители молодого поколения опирались в своем поведении и в социальных взаимодействиях на предыдущий опыт, подстраивались под сложившиеся условия развития социально-культурной среды, то на данный момент происходит обратное: вливаясь в современное информационно и цифровизационно развитое общество волна представителей поколения Z становится определяющим фактором преобразования среды, создавая новые социокультурные условия, к которым необходимо приспособляются представители старших поколений. Это эпоха, когда изменения в социальной жизни происходят слишком быстро, в силу чего, как отмечают А. М. Кукуляр и Д. В. Пеньков «выработанные родителями и учителями механизмы поведения уже не подходят, а влияние извне слишком интенсивно, противоречиво и многообразно [10].

На современного человека «активно оказывает влияние негативная информация о национальных и политических конфликтах, экономических кризисах» [7, с. 30]. Агрессивная реклама, постоянное обновление технологий и гаджетов, активная популяризация финансовой самостоятельности, иллюзия легкости зарабатывания денег через создание низкопробного контента в Интернете приводит к интеграции молодой аудитории электронных СМИ в общество потребления. При этом, как считают иссле-

дователи, в силу ускорения инновационных преобразований и обновления информационного поля те, кому сегодня двадцать, став родителями «будут гораздо ближе к своим детям в плане адаптации к новым условиям» [10].

Эти новые условия жизнедеятельности общества будущего предугадать в сегодняшнем дне не представляется возможным, особенно с учетом перспектив развития искусственного интеллекта и вовлеченности людей в нейросети, благодаря чему воздействие семантического шума возрастает в геометрической прогрессии. Растет и значимость проблемы взаимопонимания в коммуникациях между людьми в таком мире, где, согласно утверждению автора ряда книг по психологии общения А. Максимова, каждое из используемых взрослым человеком слов имеет до 25 разных значений, причем «в своих словах мы не просто описываем мир, а интерпретируем его, предлагая собеседнику нашу личную картину мира» [11, с. 51]. Исходя из того, что сегодня ключевым элементом культуры является не слово, а визуальное отображение смыслов, можно предположить, что в социально-культурных практиках большее внимание следует уделить принципам имажинистов, цель которых – создание образа посредством метафорического сопоставления смыслов. Эти принципы уже сегодня активно используются в экранных формах электронных коммуникаций, конвергенция которых приводит к усилению их влияния на массовое сознание. Вопрос в том, каков вектор этого влияния. Главенствующая до настоящего времени идеология потребительского общества уже показала свою несостоятельность в отношении социального здоровья.

В основе потребительского поведения, формируемого электронными средствами массовой коммуникации на протяжении нескольких десятилетий, лежит общепринятая идеологическая установка «удовлетворения потребностей», ориентированная на максимизацию оборота товаров, услуг и денег, на необходимость увеличения спроса, в том числе в сфере культуры и досуга, как фактора повышения экономического уровня производителей и общества в целом. Во многом это связано с финансовой зависимостью электронных СМИ – телевидения и Интернет – от рекламы, которая является всеобъемлющей. И именно эти медиаресурсы используются для форми-

рования мировоззрения. Стоит заметить, что идеология потребительства не тождественна консьюмеризму, сущность которого составляет общественное движение в защиту прав потребителя. Потребительское поведение проявляется как страстное желание покупать и демонстрировать посредством покупок свой статус, получая от этого удовольствие, уровень которого со временем заметно снижается в силу эффекта привыкания. Именно в связи с ростом потребительства общество подошло к той черте, где нарастающая апатия способна приводить к утрате идентичности, к распаду семьи, к отчуждению детей и родителей друг от друга. Отсюда – значимость таких социально-культурных проблем, как отсутствие межпоколенческой солидарности и возрастание атомизации общества, в котором заботы других людей становятся сигналом извлечь выгоду, тогда как для собственного благополучия тактика заботы всех обо всех является более благоразумной. Выбор именно такой тактики представители молодого поколения сочетают со стремлением к получению удовольствия от любых действий и взаимодействий. При этом поиск и ожидание удовольствия не имеют прямого отношения лишь к покупкам или достижениям, не обязательно связаны исключительно с отдыхом и развлечением, ориентированность на получение удовольствия пронизывает практически все формы активности современного молодого человека – от учебы до оказания помощи другим людям.

Оказание помощи как направление социально-культурной активности находит поддержку в ряде законодательных и проектных инициатив. Значимость участия волонтеров в проектах социальной и культурной сферы обрела особый уровень в 2018 г., объявленном годом добровольца, когда был утвержден Федеральный закон № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» и вышел Указ Президента Российской Федерации № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [12; 13]. Следствием этого стала разработка специального проекта «Волонтеры культуры», который реализуется в рамках подпрограммы «Творческие люди» национального проекта «Культура». Волонтерство определяется

как «широкий круг деятельности, включая традиционные способы взаимопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которые осуществляются добровольцами на благо широкой общественности без расчета на денежное вознаграждение» [14, с. 316]. В эту деятельность сегодня вовлечены миллионы людей.

Противоположной тенденцией самореализации для молодого поколения является предпринимательство, интерес к которому связан в первую очередь с демонстративной успешностью деятельности блогеров. Для школьников блогерство стало неотъемлемой частью жизни, а использование ютуба – повседневной необходимостью. Многие современные дети с самого раннего возраста ориентированы на предпринимательство. Они видят, как раскрываются истории успеха известных в их медиаполе людей и чего можно достигнуть, создавая свое дело. Благодаря этому в информационно-коммуникационной сети формируется своеобразная «культура участия», ориентированная на привлечение аудитории в различные группы единомышленников по направлениям интересов и активностей.

Проникновение компьютеризации и информатизации в жизнь современного человека ставит перед многими сферами сложные задачи. Например, в педагогике довольно остро стоит проблема удержания внимания обучающегося, его заинтересованности и мотивированности, вовлеченности в процесс обучения. Клиповость мышления и кратковременность восприятия приводят педагогов к подаче материала в игровом виде, объяснению через развлечение, использованию визуального ряда, приведению наглядных примеров из жизни на уровне так называемой реальной аргументации вместо теоретических построений, поиску новых форм передачи знания через включение личного интереса, необходимости формировать план занятия с большим количеством перерывов. Учебные задачи должны действительно эмоционально и интеллектуально захватить обучающихся, в противном случае образовательный процесс воспринимается рутинной, не обладающей значимыми содержательно-ценностными характеристиками. При этом фиксация внимания может быть удержана лишь на короткое время, что прежде было характерно для занятий

с детьми дошкольного и младшего школьного возраста.

Аналогичные изменения влияют и на культурный обмен. Нетрудно заметить, что в музеях сокращается время экскурсий, постановки в театре идут в одно действие без антракта, кинокартины выходят в прокат с меньшим хронометражем, быстрой сменой кадров и сюжетных линий. Также меняется и язык общения: предложения становятся короче, понимание друг друга происходит по обрывкам фраз, невербальные способы общения преобладают над вербальными, в коммуникацию чаще вступают символы и знаки, собственные мысли заменяются цитатами «мемов». Подобные процессы формируют отдельный язык информационного обмена субъектов поколения Z, что создает определенные трудности для других поколений. Чтобы находиться в контексте языка общения, людям предыдущих поколений необходимо не только пребывать в одном с молодежью информационном поле, но и активно реализовывать возможности и инструменты сетевых коммуникаций, следовать трендам, владеть актуальной терминологией.

В этой связи проектирование информационно-коммуникативного пространства играет ключевую роль в создании системы коммуникации и ее адаптации к текущим запросам общества. Одним из примеров такого рода проектов может быть создание онлайн-платформы для образовательных целей, что в идеале позволяет расширить доступ к знаниям через Интернет и объединить учеников из разных регионов страны или даже мира. Аналогичным образом выстраивается реализация проекта «Классный час» на базе общеобразовательных учреждений. Ключевой аспект этого проекта – использование онлайн-инструментов для организации дискуссий, что для современных подростков представляется более безопасной и комфортной средой общения.

Частое отсутствие или подмена «живого» общения не дает представителям поколения в полной мере оценить себя в качестве субъекта социокультурного взаимодействия, способного влиять на качественное преобразование мира. Однако неосознанность этого фактора не отменяет сопричастность к протекающим в действительности процессам. Так или иначе, представители поколения Z имеют желание быть социально признанными,

активно включенными в развитие самых разных сфер, а использование способов взаимодействия и коммуникации этого поколения может привести к эффективным социокультурным преобразованиям. Именно поэтому важно создать условия, где будут целесообразно и результативно применяться актуальные информационно-коммуникационные технологии, именно тогда центральные своевременно смогут модернизировать свои навыки и не упустят шанса подчеркнуть свою продвинутость как на личностном уровне, так и на уровне социокультурных взаимодействий.

Например, в школьном проекте «Уроки настоящего», реализуемом в Петроградском районе Санкт-Петербурга, ориентированном на развитие сотрудничества образовательного учреждения с научными институтами и предприятиями, школьники участвуют в конкурсах решений задач от СПбГУ, проводят когнитивные исследования восприятия сокращенной речи у детей, придумывают авторские игры, выполняют кейсы из области робототехники, обсуждают методику эффективного и безопасного вывода из эксплуатации отработавших ядерных реакторов, разрабатывают концепцию промышленного предприятия будущего, проводят расчеты конвейерных линий. В ходе реализации проекта участники активно вовлекаются в исследовательскую деятельность, ищут, находят и представляют на конкурсах собственные решения широкого спектра задач – от научно-технических до психолингвистических.

Анализ особенностей поколения Z позволяет выделить еще несколько характерных черт:

- Среди молодых людей наблюдается тенденция снижения интереса к классическому образованию с обязательным поступлением в вуз на фоне повышения значимости самообразования, которое, как предполагается, делает жизнь современного человека более адаптированной к реалиям.

- У представителей молодого поколения наблюдаются склонность к принятию быстрых решений без долгих предварительных размышлений и при этом подверженность влиянию виртуальных авторитетов, что соответствует стремлению минимизировать собственную ответственность в построении долгосрочных планов и действовать по аналогии.

- Мировоззрение Z-людей только начинает формироваться, и поэтому можно наблюдать частую смену тенденций, трендов, интересов, прежде всего в сфере информационных технологий, по поводу влияния которых на жизнь общества и привносимые благодаря этому изменения у представителей данного поколения наблюдаются исключительно оптимистичные настроения.

- Стимулирование и поддержка разнообразных форм активностей и достижений, транслируемых в информационном пространстве и подкрепляемых большим количеством разного рода наград и поощрений, позволяющих выводить интеллектуальные способности талантливой молодежи на более высокий уровень общественной значимости.

- Z, в силу сложившихся условий информационно-коммуникационной среды, – поколение людей-интровертов, сосредоточенных прежде всего на собственном развитии и границах собственного комфорта, зачастую не обладающих таким значимым свойством, как эмпатия, что является фактором, снижающим качество межличностного общения, которое вместо глубокого, внимательного, заботливого становится исключительно информационным, поверхностным, формальным.

Есть достаточные основания полагать, что молодежная политика, формирующаяся с учетом множественных характеристик и факторов личностного развития на основе поколенческого подхода, в большей степени, чем в предыдущее десятилетие, необходимо должна быть ориентирована на реализацию проектов и программ в медиасреде с целью «развития человеческого в человеке» [9, с. 163].

Параллельно с этим возрастает значимость построения непосредственного содержательного межпоколенческого взаимодействия. Важны не трансляция и передача ценностей и опыта «сверху», а взаимодействие в равной степени значимых субъектов и акторов без примитивизации смыслов и установок. Прогрессивность актуального вектора развития молодежной политики видится в сочетании таких позиций, как инновационность, удовлетворение потребностей, приобщение к культурным ценностям. Соответственно для корреляции этих позиций важен баланс реформизма, популизма и патернализма в модели политики и в разработке проектных идей.

Список литературы

1. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2021. № 1. Ст. 2.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 50. Ст. 7185.
3. Шанин Т. История поколений и поколенческая история // Шанин Т. Отцы и дети: поколенческий анализ современной России / под ред. Ю. А. Левады, Т. Шанина. Москва: Новое лит. обозрение, 2005. С. 17–38.
4. Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Эконом, амбиции. Москва: ИНИОН РАН, 2005. С. 8–63.
5. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.
6. Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество / Нац. исслед. ун-т «Высш. шк. экономики». Москва: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2019. 224 с.
7. Гореликов М. И Психолого-педагогический портрет современного подростка // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2018. № 4. С. 29–38.
8. Коржова Е. Ю., Веселова Е. К., Анисимова Т. В. Личностное здоровье студентов и его ресурсы в вузовской социализации // Психологическое здоровье и технологии здоровьесбережения в современной образовательной среде / В. М. Голянич и др. Санкт-Петербург: НИЦ АРТ, 2019. С. 35–45.
9. Львова Е. Н. Виртуализация коммуникаций в контексте перспектив развития социокультурной сферы // Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе: коллект. моногр. / Н. Н. Ярошенко и др.; сост и науч. ред. Н. Н. Ярошенко. Москва: МГИК, 2021. С. 153–165.
10. Кукуляр А. М., Пеньков Д. В. Особенности психолого-педагогического взаимодействия современных подростков и их родителей // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. Т. 7, № 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/69PSMN119.pdf> (дата обращения: 23.05.2023).
11. Максимов А. М. Общение: в поисках общего. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 208 с.
12. Федеральный закон от 5 февраля 2018 г. № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2018. № 20. Ст. 975.

13. Указ Президента России от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2018. № 20. Ст. 2817.

14. Основы государственной культурной политики Российской Федерации: учеб. пособие / А. С. Тургаев и др.; под ред. А. С. Тургаева; ред.-сост. Л. Е. Востряков. Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. 336 с.

References

1. Federal Law of December 30, 2020, N 489-FZ "On Youth Policy in the Russian Federation". Collected Legislation of the Russian Federation. 2021. 1, 2 (in Russ.).

2. Decree of the Government of the Russian Federation dated November 29, 2014, N 2403-r "On approval of the Fundamentals of the State Youth Policy of the Russian Federation for the period up to 2025". Collected Legislation of the Russian Federation. 2014. 50, 7185 (in Russ.).

3. Shanin T. History of generations and generational history. Shanin T. Fathers and children: generational analysis of modern Russia / ed. Yu. A. Levada, T. Shanina. Moscow: New lit. obozrenie, 2005. 17–38 (in Russ.).

4. Mannheim K. Essays on the sociology of knowledge: The problem of generations. Competitiveness. Economic ambitions. Moscow: INION RAN, 2005. 8–63 (in Russ.).

5. Ozhiganova E. M. Theory of Generations by N. Howe and V. Strauss. Possibilities of practical application. Business education in the knowledge economy. 2015. 1 (1), 94–97 (in Russ.).

6. Radaev V. V. Millennials: How Russian society is changing / Nat. research univ. «Higher School of Economics». Moscow: Publ. house of the Higher School of Economics, 2019. 224 (in Russ.).

7. Gorelikov M. I. Psychological and pedagogical portrait of a modern teenager. Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Pedagogy. 2018. 4, 29–38 (in Russ.).

8. Korzhova E. Yu., Veselova E. K., Anisimova T. V. Personal health of students and its resources in university socialization. Psychological health and health saving technologies in the modern educational environment / V. M. Golyanich, et al. Saint-Petersburg: NIC ART, 2019. 35–45 (in Russ.).

9. Lvova E. N. Virtualization of communications in the context of the prospects for the development of the socio-cultural sphere. Socio-cultural activity in modern humanitarian discourse: col. monogr. / N. N. Yaroshenko et al.; comp. and sci. ed. N. N. Yaroshenko. Moscow: MGIK, 2021. 153–165 (in Russ.).

10. Kukulyar A. M., Penkov D. V. Peculiarities of psychological and pedagogical interaction of modern teenagers and their parents. World of Science. Pedagogy and psychology. 2019. 7 (1). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/69PSMN119.pdf> (accessed: May.23.2023) (in Russ.).

11. Maksimov A. M. Communication: in search of common. Saint-Petersburg: Piter, 2013. 208 (in Russ.).

12. Federal Law of February 5, 2018, N 15-FZ "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on Volunteering (Volunteering)". Collected Legislation of the Russian Federation. 2018. 20, 975 (in Russ.).

13. Decree of the President of Russia dated May 7, 2018, No. 204 "On national goals and strategic objectives for the development of the Russian Federation for the period up to 2024". Collected Legislation of the Russian Federation. 2018. 20, 2817 (in Russ.).

14. Turgaev A. S., et al.; Turgaev A. S. (ed.); Vostryakov L. E. (ed.-comp.). Fundamentals of the state cultural policy of the Russian Federation: textbook allowance. Saint-Petersburg: SPbGIK, 2017. 336 (in Russ.).