

УДК 316.3

DOI 10.26425/1816-4277-2021-1-156-163

Милехин Андрей Владимирович
д-р социол. наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-0580-2382
e-mail: klochkova.n@romir.ru

Сидорина Анастасия Витальевна
аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-3405-6163
e-mail: Sidorina.A@romir.ru

Andrey V. Milekhin
Dr. Sci. (Soc.), Lomonosov Moscow State University, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-0580-2382
e-mail: klochkova.n@romir.ru

Anastasiya V. Sidorina
Postgraduate student, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-3405-6163
e-mail: Sidorina.A@romir.ru

ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ КЛАССИФИКАТОР СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Цель работы заключается в проведении сегментации современного российского общества по поколенческим группам, на основе теории современной поколенческой сегментации. Сегментация является первым необходимым этапом в анализе каждой поколенческой группы с точки зрения образа жизни и ценностной картины мира. В соответствии с российскими культурно-историческими особенностями были выделены 6 поколений, представители которых проживают в современном российском обществе: поколение революционное, поколение военное, поколение оттепели, поколение застоя (поколение X), поколение перелома (поколение Y), поколение цифровое (поколение Z). В статье также раскрыта сущность категории «поколение» с точки зрения социологии.

Ключевые слова: особенности поколения, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколенческая группа, поколенческий классификатор, российский подход, сегментация, ценности поколений

Для цитирования: Милехин А.В., Сидорина А.В. Поколенческий классификатор современного российского общества // Вестник университета. 2021. № 1. С. 156–163.

GENERATIONAL CLASSIFIER OF MODERN RUSSIAN SOCIETY

Abstract. The purpose of the work is to carry out the segmentation of modern Russian society by generational groups, based on the theory of modern generational segmentation. Segmentation is the first necessary step in the analysis of each generational group in terms of lifestyle and value picture of the world. In accordance with the Russian cultural and historical development the authors identified 6 generations, whose representatives live in modern Russian society: “revolutionary generation”, “military generation”, “thaw generation”, “stagnation generation” (generation X), “fracture generation” (generation Y), “digital generation” (generation Z). The article also reveals the essence of the category “generation” from the point of view of sociology.

Keywords: features of generation, generation X, generation Y, generation Z, generational classifier, generational group, Russian approach, segmentation, the values of the generations

For citation: Milekhin A.V., Sidorina A.V. (2021) Generational classifier of modern Russian society. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 156–163. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-1-156-163

Введение

Изучение поколений в социологии занимает особое место, так как поколение позволяет выделить в обществе социальные группы, имеющие общности ценностно-мировоззренческих паттернов. Поколение обладает сходными социальными, психологическими, идейными, нравственными, этнокультурными и духовными ценностями, общим социальным опытом и образом жизни [1; 7].

В социологии изучение поколенческих различий обрело значимость в середине XX в. благодаря К. Мангейму, Х. Ортеге-и-Гассету [6; 9]. К. Мангейм в статье «Проблема поколений» упоминает о двух подходах к анализу проблем поколений: позитивистском и романтико-историческом. Современные социологи говорят о четырех подходах конца XIX в.: биолого-генетическом, позитивистско-натуралистическом, романтико-гуманитарном или культурно-историческом, историко-политическом [5].

По мнению Б. Дубинина, категория «поколение» фиксирует разрыв между «старшими» и «младшими», обрыв смысловой линии, забывание смысла, неполучение опыта – факт, что важные ценности и значения, рамки их упорядочения и осмысления уходят, исчезают из поля зрения, разрушаются [2].

© Милехин А.В., Сидорина А.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Milekhin A.V., Sidorina A.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Методология и методы

На сегодняшний день в социологии особое место занимает американский подход к поколенческой сегментации, разработанный учеными Н. Хоувом и В. Штраусом в 1991 г. [4]. Ученые пришли к выводу, что поведенческие паттерны одного поколения абсолютно несхожи с паттерном, демонстрируемым другим поколением в том же самом возрасте. В 1991 г. в книге «Поколения» была детально разработана теория поколений в результате выявления сходных культурно-ценностных систем у населения США в различные исторические периоды [8]. Н. Хоув и В. Штраус определяли поколение как определенную группу людей, рожденных в один период в течение 20 лет и обладающих такими ключевыми особенностями, как возраст, общие верования и модели поведения. Согласно их подходу, продолжительность одного исторического цикла составляет порядка 80–90 лет, внутри которых выделяют еще четыре подпериода, отличающиеся между собой мировоззренческой парадигмой общества. Каждому поколению отводится порядка 20 лет, итого четыре поколения образуют единый цикл и каждое пятое поколение начинает новый цикл с новым набором архетипов. Поколения, рожденные на рубеже циклов, являются носителями смежных ценностей и с этой точки зрения они могут выступать посредниками или так называемыми связующими звеньями между поколениями.

В американском обществе XX в. были выделены пять поколений: молчаливое поколение, беби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z. Безусловно с методологической точки зрения данные поколения представляют собой идеальные веберовские типы, что позволяет создать теоретические конструкты поколенческих групп и анализировать каждое поколение, основываясь на его ключевых мировоззренческих феноменах.

Социологи отмечают, что границы поколений расплывчаты и могут быть установлены лишь через одновременное, неформализованное применение сразу двух признаков: временного и семантического, то есть поколения привязаны к эпохальным историческим событиям, которые они встречают в расцвете своей зрелости [3].

Анализ поколенческой сегментации современного общества традиционно начинается с молчаливого поколения, однако XX в. открывает поколение победителей (или так называемое Величайшее поколение), которое сегодня обычно не попадает в фокус исследовательского интереса в силу их фактической небольшой доли. Однако анализ идеального типа поколения победителей очень важен для понимания и интерпретации мировоззренческих постулатов молчаливого поколения.

Величайшее поколение было рождено в период с 1900 г. по 1923 г. Великая депрессия, Первая и Вторая мировые войны, правление Гитлера, Сталина, Черчилля, создание ООН, создание СССР, Перл-Харбор, атомные бомбардировки – все эти события выпали на время поколения победителей. Неудивительно, что Величайшее поколение стало носителем архетипа Героя, именно представители данного поколения меняли социальное и политическое устройство, перекраивали мир в надежде построить счастливое и равное общество. Это поколение можно назвать поколением идей: жизнь для них представляла собой активную деятельностную позицию по отстаиванию и борьбу за реализацию и превращению в жизнь идей.

Молчаливое поколение (или «традиционалисты», родившиеся в 1923–1942/43 гг.) жили в тени своих великих отцов. Если поколение победителей творило историю и ее событийную составляющую, то молчаливое поколение стало сторонним наблюдателем «в тени». Однако поколение традиционалистов воспитывалось все же поколением победителей, поэтому ключевыми ценностными ориентирами стали закон и социальный/политический статус человека. Именно поэтому для данного поколения особое значение и ценность представляет государство как институт, который является генератором нормативов и правил в обществе. Жизнь в тени поколения победителей, наблюдаемые Вторая мировая война и Великая депрессия воспитали в молчаливом поколении конформизм, ориентацию на правила, нормы, уважение к дисциплине и государственной власти. Вознаграждение при этом носит отсроченный характер и не является целью деятельностной активности.

В период с 1943 г. по 1963 г. появляется поколение беби-бумеров. Основные события, формирующие мировоззренческую картину мира данного поколения, это завершение Второй мировой войны, война во Вьетнаме 1968 г., начало Холодной войны, нефтяной кризис, сексуальная революция, высадка первого человека

на Луну, появление возможности получать медицинское и социальное страхование. Это поколение становится носителем идеи о необходимости поиска новой более совершенной модели существования общества. Однако в отличие от поколения победителей, которое пыталось трансформировать общество путем посвящения своей жизни общепринятым векторам развития, поколение беби-бумеров пытается изменить общественную модель за счет трансформации и усовершенствования собственного «Я», а именно – за счет поиска новой морали жизни. Поколение беби-бумеров становится носителем архетипа Пророка, ключевая задача – поиск новых смыслов существования. Беби-бумеры становятся первым поколением, которое пытается изменить общество посредством изменения отдельно взятой личности. Личность становится не атомом, а той частью общества, которая позволяет создать синергетический эффект своего присутствия. Ключевой характеристикой поколения беби-бумеров становится вера в собственные возможности, оптимистический взгляд в будущее; социальный успех и материальное благополучие становятся критериями самореализации. Среди представителей данного поколения самое значительное число трудоголиков.

Следующим за поколением беби-бумеров в период с 1963 г. по 1983 г. появляется поколение Persi (или поколение X). Основными событиями, сопровождающими поколение X, стали Афганская война, Холодная война, падение Берлинской стены, расцвет заболеваний СПИДом, активное развитие ЭВМ, появление персональных компьютеров. Ключевой ценностью поколения становится поиск своего места в жизни, архетип данного поколения – Странник. Поколение X отличается прагматизмом, фокусом на личностные цели, среди представителей данного поколения самый высокий процент образованных и технически грамотных людей.

По мнению исследователей, поколение Y (или поколение миллениалов) стало поколением нового цикла (так как поколение X закончило предыдущий цикл), и с этой точки зрения его представители в некоторой степени должны повторить модель поколения победителей. Поколение Y рождено в период с 1984 г. по 2000 г. Ключевые события, формировавшие мировоззренческую культуру поколения миллениалов – террористический акт 11 сентября 2001 г., война в Ираке, финансовый кризис 2008 г., появление социальных сетей, персональный компьютер и мобильный телефон становятся доступны практически каждому. Наряду с материальным благополучием для данного поколения становится важным и личный комфорт, к примеру, в работе теперь важен не только уровень заработной платы, но и гибкий удобный график.

Начиная с 2000 г. появляется поколение Z, которое сегодня находится в фокусе внимания большинства исследователей из самых разных областей науки. Безусловно система ценностей данного поколения находится в процессе становления и только формируется, поэтому достаточно рано говорить об определенных мировоззренческих установках и сформировавшемся архетипе поколения Z. Однако уже сейчас намечаются те черты, которые станут отличными для данного поколения. Так, поколение Z отличает ориентация на личностное развитие, индивидуализм, признание своего «Я» в качестве наивысшей ценности.

Таким образом, каждой поколенческой группе присуща своя ценностно-мировоззренческая система координат, определяющая взгляд на окружающую действительность, отношение к ней и формирующая поведенческий паттерн каждого поколения. Детальное изучение каждой поколенческой группы с целью дальнейшей сегментации российского общества на поколения предполагает глубокий анализ ценностных установок, стиля жизни, потребительского и покупательского паттерна, сложившихся моделей жизненной стратегии. А это, в свою очередь, возможно путем анализа большого числа данных, полученных с помощью различных методологических инструментов.

Результаты исследования

С использованием инструментария потребительской панели Ромир была проведена сегментация российского общества на поколенческие группы, что позволило адаптировать американский подход к сегментации к специфике культурно-исторического контекста российского общества. Результатом сегментации стало выделение поколенческих групп ниже.

1. Поколение революционное. Годы рождения: 1905–1925.
2. Поколение военное. Годы рождения: 1926–1945.
3. Поколение оттепели. Годы рождения: 1946–1965.
4. Поколение X (Поколение застоя). Годы рождения: 1966–1985.

5. Поколение Y (Поколение перелома). Годы рождения: 1986–1999.

6. Поколение Z (Поколение цифровое). Годы рождения: после 2000 (включительно).

Прослеживается, что при выделении поколенческих групп в российском обществе происходит хронологический сдвиг, что обусловлено особым ходом исторического развития России. Поколение Z становится единственным поколением, формирование и развитие которого практически во всех странах проходит в одной временной плоскости. Это стало возможным благодаря процессу глобализации, который унифицировал и интегрировал все стороны жизни общества на глобальном уровне. Поколение Z становится продуктом глобализации и это первое поколение, ценностная картина мира которого демонстрирует самый низкий уровень корреляции с локальным культурным контекстом.

Анализ каждой поколенческой группы российского общества осуществлялся с использованием комбинации источников информации и соответствующих им методологических инструментов – данные о стиле жизни и паттернах покупательского поведения на базе потребительской панели Ромир, опрос на базе потребительской панели для выделения и анализа ценностных установок, данные Single Sourced Panel (медиа-панель, существующая на базе потребительской панели) для выявления медиа предпочтений поколений.

Прежде чем мы перейдем к детальному анализу стиля жизни каждого поколения, очень важно обозначить социально-демографические параметры анализируемых групп. Так, можно отметить, что среди поколения X отмечается по сравнению с другими поколениями более высокая доля людей с высшим образованием, оконченной аспирантурой, MBA или ученой степенью, на долю которых в совокупности приходится 64,9 %, чуть менее лиц с указанными уровнями образования среди представителей поколения Y – 61,2 %, среди военного поколения, поколения оттепели, а также цифрового – 53,7 %, 48,7 %, а также 0,4 % соответственно.

Также поколение X характеризуется самой высокой долей состоящих в браке людей, что подтверждает значимость ценности семьи для данного поколения: 74,3 % среди всех представителей поколения X состоят в браке, для сравнения данный показатель в других поколенческих группах составляет 22,9 % (среди военного поколения), 58,5 % (среди поколения оттепели), 69,7 % (среди поколения Y), а также 5,3 % (среди поколения Z).

При анализе социально-демографических характеристик очень важно принимать во внимание текущее возрастное распределение каждого поколения: так, поколение Z самое молодое и среди них ожидаемо самая низкая доля состоящих в браке и имеющих законченное полное образование представителей. В силу этого анализ социально-демографической структуры представителей поколения Z необходимо проводить с учетом данного фактора.

Анализ детности поколенческих групп необходимо проводить с условием отсутствия двойного счета, то есть необходимо, чтобы супруги не попали в выборку, поскольку их ответ будет одинаковым. Необходимо отметить, что среди представителей военного поколения, которым в настоящее время от 95 до 115 лет, ответы о наличии детей до 14 лет означают проживание в одном домохозяйстве с внуками и правнуками, таким образом, это дети представителей других поколений, поскольку верхняя граница возраста фертильности (45 лет) была достигнута представителями данного поколения более 14 лет назад, то есть военное поколение по физиологическим причинам не может иметь в 2020 г. собственных детей в возрасте до 14 лет (за исключением случаев усыновления). Кроме того, имеют место ошибки регистрации при самостоятельном ответе на вопрос. Поэтому наиболее высокая доля лиц, имеющих хотя бы одного ребенка в возрасте до 14 лет наблюдается у поколения X (43,3 %). При этом среди поколения X также самая высокая доля людей с тремя детьми и более в домохозяйстве (2,6 %); для сравнения среди других поколений этот показатель значимо ниже: 1,7 % среди военного поколения, 1,3 % среди поколения оттепели и 1,6 % среди поколения Y).

Значимым параметром, отражающим уровень жизни и потребления, является размер дохода на человека в домохозяйстве. Данный параметр будет формировать определенное отношение к окружающим, задавать определенную модель потребления. Анализ доходности поколенческих групп выявил обратную взаимосвязь между уровнем дохода и возрастной группой: чем моложе поколение, тем выше его доход: так, среди поколения X самая высокая доля высокодоходной аудитории (37,9 %), среди поколения Y это 34,8 %, среди поколения оттепели – 34,4 % и среди самого старшего поколения военного – 29 %. Это корреляция прослеживается не только на уровне реальных доходов населения, но и на уровне выделения доходных групп по критерию самоидентификации.

В целом мы видим, что по ключевым социально-демографическим индикаторам поколения демонстрируют отличия, что безусловно находит отражение в их системе мировоззрения, стиле жизни, стратегии взаимодействия с окружающими (см. табл. 1). Результаты проведенного на базе потребительской панели опроса показывают, что мировоззренческая система каждого поколения также имеет принципиальные отличия, что подтверждает ценностную гетерогенность групп. Для поколения военного такие принципы, как национальная безопасность и уважение традиций – значимо более ценны, чем для остальных поколений. Поколение X в качестве значимой ценности выделяют семью и образование – как способ личностного самосовершенствования. При этом для наиболее молодых поколений – Y и Z – значимо более ценны свобода мыслей и действий, удовольствие, стремление к впечатлениям.

Таблица 1

**Доля представителей поколенческих групп, отмечающих важность
указанных ценностей в своей жизни**

Ценности	Поколение военное	Поколение оттепели	Поколение X, «Поколение застоя»	Поколение Y, «Поколение перелома»	Поколение Z, «Поколение цифровое»
Безопасность семьи (безопасность для близких), %	95	92	95	95	92,0
Свобода (свобода мыслей и действий), %	77	84	89	90	90
Удовольствие (удовлетворение желаний), %	68	75	82	89	87
Жизнь, полная впечатлений (стремление к новизне), %	61	67	75	81	82
Равенство (равные возможности для всех), %	77	79	82	83	81
Национальная безопасность (защищенность своей нации от врагов), %	90	86	87	85	79
Уважение традиций (сохранение признанных традиций, обычаев), %	90	81	80	75	67
Авторитет (право быть лидером или командовать), %	47	41	46	55	60
Социальная сила (контроль над другими, доминантность), %	40	37	40	46	49

Составлено авторами по материалам исследования

Особенности ценностно-мировоззренческой системы каждого поколения являются тем базисом, на котором выстраивается конструкт коммуникационного сообщения. Успешность коммуникационного взаимодействия с военным поколением и поколением оттепели будет зависеть от учета таких ценностей, как безопасность общества, страны, признание общественного блага в качестве высшей ценности (см. табл. 2). Поколения X и Y выстраивают свою ценностную картину мира через понятие семьи, где семья является ключевой ценностью. Соответственно коммуникационная стратегия с данными поколениями должна учитывать этот факт. Интересно отметить, что для поколения Y наряду с семьей важной ценностью становится личный комфорт.

Таблица 2

Доля представителей поколенческих групп, высказавших согласие с каждым из утверждений

Утверждения	Поколение военное	Поколение оттепели	Поколение X, Поколение застоя	Поколение Y, Поколение перелома	Поколение Z, Поколение цифровое
«Для меня важно жить в безопасном окружении. Я избегаю всего, что может угрожать моей безопасности», %	70,1	70,7	66,9	61,8	57,9
«Для меня очень важна безопасность моей страны. Я считаю, что государство должно быть готово к защите от внешней и внутренней угрозы», %	72,7	72,6	74,2	67,8	59,4
«Я думаю, что лучше всего поступать в соответствии с установившимися традициями. Для меня важно соблюдать обычаи», %	49,4	45,7	38,5	30,9	26,8
«Я считаю, что люди должны делать то, что им говорят. Люди должны придерживаться правил всегда, даже когда их никто не видит», %	41,6	32,9	29,2	23,3	23,4
«Я по-настоящему хочу наслаждаться жизнью. Хорошо проводить время очень важно для меня», %	39,0	46,4	54,3	63,4	61,3
«Продвижение вперед в жизни важно для меня. Я стремлюсь делать все лучше, чем другие», %	33,8	35,7	42,6	46,1	48,6
«Я считаю, что важно делать много разных дел в жизни. Я всегда стремлюсь к новизне», %	32,5	38,3	40,4	42,9	46,5
«Я иду в ногу со временем», %	24,7	29,8	33,1	39,5	50,8
«Я всегда ищу повод для развлечения. Для меня важно делать то, что доставляет мне удовольствие», %	22,1	18,9	23,9	32,5	41,2
«Мне нравится ходить в хорошие, дорогие кафе, рестораны, клубы, бары», %	13,0	18,5	24,8	29,1	32,7
«Я люблю рисковать и всегда ищу приключений», %	11,7	12,6	11,8	16,6	23,1
«Я считаю, что женщина должна реализоваться прежде всего в сфере карьеры, а затем уже в семье», %	7,8	10,2	10,5	12,3	21,4

Составлено авторами по материалам исследования

Самое молодое поколение Z в своей системе ценностных координат ориентируется прежде всего на личностное развитие, самореализацию, комфорт жизни. Для представителей данного поколения очень важна возможность пробовать что-то новое, приобретать новые марки потребительских товаров (в том числе нишевые), посещать новые места, пробовать себя в новых занятиях, профессиях. Представители поколения Z могут комбинировать несколько занятий и с легкостью могут отказываться от дела, которое перестало приносить удовольствие и превратилось в рутину. Представителей поколения Z можно назвать гедонистами, для представителей данной группы очень важен комфорт жизни при сохранении возможности получать удовольствие от жизни. Коммуникационное сообщение с самым молодым поколением должно строиться через принцип уникальности, индивидуальности, комфорта и удовольствия от жизни.

Следует отметить, что значимость образования в жизни, помощь окружающим и забота об их благополучии, а также стремление быть лидером, «тем, кто принимает решения», с одинаковой долей значимости были отмечены представителями всех выделенных поколенческих групп. Это может находить отражение при построении универсальных коммуникационных стратегий.

Заключение

Таким образом, мы пришли к выводу, что анализ любого общества должен строиться через его сегментацию в силу неоднородности по социальным, культурным, ценностным параметрам. Только таргетированный анализ позволяет провести глубокое исследование культурных и социальных установок общества посредством поиска аффинитивных отличий сегментов друг от друга. Представленный в данной статье поколенческий подход к сегментации российского общества является достаточно полным и отвечающим дальнейшим задачам построения коммуникационных стратегий. Выявленные поколенческие группы обладают отличающимися характеристиками как по социально-демографическим параметрам, так и по ценностным системам, образу и стилю жизни. Детальный анализ каждого поколения станет основанием для построения стратегии коммуникации с каждым из них.

Библиографический список

1. Артёмов, Г.П. Поколенческая структура ценностных приоритетов и моральных установок современной России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2011. – № 3. – С. 43–52.
2. Дубин, Б.В. Поколение: социологические границы понятия // Мониторинг общественного мнения. – 2002. – № 2 (58). – С. 11–15.
3. Зенкин, С.Н. «Поколение»: опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века: сборник статей. – М.: Наука, 2005. – С. 130–136.
4. Манхейм, К. Избранное: Социология культуры / пер.: Л.Ф. Вольфсон, А.В. Дранов. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 505 с.
5. Исаева, М.А. Поколение // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 1. – С. 265–268.
6. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды / пер. с исп.; сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. – М.: Весь Мир, 1997. – 704 с.
7. Попова, О.В. Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004 // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2005. – Т. 1, № 2. – С. 367–371.
8. Шамис, Е., Антипов, А. Теория поколений // Advertology.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article48762.htm> (дата обращения: 11.11.2020).
9. Mannheim, K. The problem of generations // Essays on the Sociology of Knowledge. – London: Routledge & K. Paul, 1952. – Pp. 276–320.

References

1. Artemov G.P. Generational structure of value priorities and moral attitudes of modern Russia, *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 6. Philosophy. Cultural Science. Political Science. Law. International Relations*, 2011, no. 3, pp. 43–52. (In Russian).
2. Dubin B.V. Generation: sociological boundaries of the concept, *Monitoring of Public Opinion*, 2002, no. 2 (58), pp. 11–15. (In Russian).

3. Zenkin S.N. “Generation”: The experience of deconstructing the concept, *Generation in the Socio-Cultural Context of the XX Century*, Moscow, Nauka, 2005, pp. 130–136. (In Russian).
4. Mannheim K. *Favorites: Sociology of culture*, St. Petersburg, Universitetskaya kniga, 2000, 505 p. (In Russian).
5. Isaeva M.A. Generation, *Knowledge. Understanding. Skill*, 2011, no. 11, pp. 265–268. (In Russian).
6. Ortega y Gasset H. *Selected works*, Moscow, 1997, 704 p. (In Russian).
7. Popova O.V. Golovin N.A. Theoretical and methodological foundations of the study of political socialization, St. Petersburg, Publishing House of the St. Petersburg University, 2004, *Political expertise: POLITEX*, 2005, vol. 1, no. 2, pp. 367–371. (In Russian).
8. Shamis E., Antipov A. The theory of generations, *Advertology.ru*. Available at: <http://www.advertology.ru/article48762.htm> 29.06.2007 (accessed 11.11.2020). (In Russian).
9. Mannheim K. The problem of generations, *Essays on the Sociology of Knowledge*, London, Routledge & K. Paul, 1952, pp. 276–320.