

УДК 316.45

ГРЕМУЧИЙ КОКТЕЙЛЬ: ИИ, ПОКОЛЕНИЕ I И ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГИНГ

С.В. Бацанова, В.О. Шелекета

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,
г. Белгород, Россия

Поступила в редакцию: 31.10.23

В окончательном варианте: 20.11.23

Аннотация. Статья посвящена осмыслению особенностей политической социализации поколения I – молодых людей, родившихся в период с 2005 года, для которых характерны сосредоточенность на себе, снижение социальной и политической активности. На основании анализа общего портрета поколения, особенностей современного политического блогинга и тенденций его развития авторы делают предположения о возможных сценариях оптимизации участия представителей этого поколения в политическом процессе.

Ключевые слова: теория поколений, поколение I, блогинг, искусственный интеллект, информационная политика, политическая социализация, политическая активность.

LUSH COCKTAIL: AI, GENERATION I AND POLITICAL BLOGGING

S.V. Batsanova, V.O. Sheleketa

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia

Original article submitted: 31.10.23

Revision submitted: 20.11.23

Abstract. The article provides an analysis of the characteristics of the political socialization of generation I – young people born since 2005, who are characterized by self-focus and a decrease in social and political activity. Based on an analysis the general portrait of the generation, the features of modern political blogging and its development trends, the author makes assumptions about possible scenarios for optimizing the participation of representatives of this generation in the political process.

Keywords: theory of generations, generation I, blogging, artificial intelligence, information policy, political socialization, political activity.

Процесс политической социализации молодёжи – это всегда ключевой аспект выживания всей системы через постоянное вливание в неё новых идей, событий и людей. Технологии и концепты, хорошо показавшие себя ещё несколько лет назад, сегодня могут не работать совсем или показывать настолько низкую эффективность, что их применение становится бессмысленным с точки зрения затрат времени и средств. Во многом это связано с тем, что каждое следующее поколение несёт свои собственные смыслы, ценности и установки, которые могут казаться старшим слишком простыми или недостаточно серьёзными. Для включения молодёжи в политическую жизнь мало только информации и гражданского долга. Развитие общества показало, что каждое следующее поколение всё более независимо в суждениях и всё меньше ориентируется на опыт старших.

Проблема поколений – такая же данность нашей цивилизации, как войны, взлеты и падения государств, кризисы систем и борьба за ресурсы. Но в XX веке этот процесс приобрел акселераторный характер, формируя новые поколенческие субкультуры каждые 10–15 лет. Идея разделения современного общества на поколения, каждое из которых обладает своей системой ценностей и мировоззрением, принадлежит американским учёным-социологам Н. Хоуву и У. Штраусу [8]. В 1990-е годы они создали теорию, которая сегодня широко используется не только в общественных науках, но и в маркетинге, индустрии развлечений и искусстве. Наполняясь новыми фактами, системами смыслов и ценностями, теория поколений из истории об американском обществе постепенно превратилась в мировую. Поэтому следующим этапом стало закономерное возникновение национальных школ, ориентированных на несколько иные экономические циклы, социальные и культурные события.

В российской науке были проведены исследования на основании поколенческой методологии, самым крупным из них была работа В.В. Радаева «Миллениалы. Как меняется российское общество» [5]. Миллениалы, рожденные в 1980–2000 годах, или поколение Y, значительно отличаются от следующего поколения Z и тем более от поколения I, сформированного уже в эпоху Интернета. По точному замечанию Е. Шамис, «теория поколений – это вообще не про возраст, а про вещи, события и людей, которые нас окружали примерно до 10–12 лет. До наступления подросткового возраста формируются поколенческие ценности, которые остаются с нами на всю жизнь. Личностные, мировоззренческие ценности могут меняться (к примеру, могут измениться ваши политические пристрастия), но те ценности, о которых говорит теория поколений, практически неизменны» [4].

Рассматривать приходящее во взрослую жизнь поколение без учета новых технологий невозможно. Они, подобно колыту, уравнивали всех и сгладили многие межнациональные и культурные различия. Новые приложения, тренды и способы коммуникации появляются одновременно повсюду, где есть смартфоны. Молодые люди в разных точках мира примерно одновременно получают информацию, новые фильмы, компьютерные игры и ролевые модели. Дж. Твенге, глубоко исследовавшая особенности современной молодёжи, характеризует её следующим образом: «Родившись в 1995 году, они выросли, ни на минуту не расставаясь с телефоном. Свою первую страничку в Instagram* они завели

* Принадлежит корпорации Meta, запрещён на территории Российской Федерации.

раньше, чем перешли в старшую школу, и они совершенно не представляют себе жизни без Интернета» [6, с. 16]. Молодые люди больше общаются в сети, чем с реальными людьми, позже заводят семьи и начинают самостоятельную жизнь, реже ходят на свидания, очень ценят своё мнение и значительно реже общаются со старшими.

Это первое поколение, так глубоко сконцентрированное на себе, своих эмоциях, переживаниях и своей уникальности. Они сложнее сепарируются от родителей, не стремятся к финансовой самостоятельности и зачастую не хотят брать на себя никакой ответственности. В уюте и стабильности своих комнат, опекаемые семьей молодые люди и девушки поколения I в большинстве своём старательно избегают острых тем, социальных вопросов и общественной активности, имеющей видимые результаты. Политика также не входит в сферу их интересов, она требует слишком много усилий, слишком много времени и социальных контактов.

Такая ситуация ставит перед обществом сложный вопрос о политической социализации поколения I. Характеризуя политические взгляды молодых людей, Дж. Твенге отмечает независимость их мнений, консервативность (я хочу остаться в комфортной для себя обстановке), большое внимание к равенству во всех аспектах, невнимание к социальным проблемам, осознанный выбор наблюдательной позиции «исследователя» вместо активной позиции участника. Будучи детьми из материально обеспеченных, благополучных семей, не имеющими потребности в раннем начале трудовой деятельности, айдженеры, защищённые родителями и лишённые конкуренции со стороны других детей в семье, воспринимают свой уровень жизни как просто нормальный. При этом тех, кто его не имеет, они маркируют как недостаточно старательных или ленивых в ключе традиционного протестантского понимания качества жизни как следствия собственных усилий. Идеи борьбы за реальное социальное равенство, одинаковые для всех социальные и медицинские гарантии не занимают умы этого поколения. В их мировоззрении всё это уже достигнуто, и если человек испытывает в этом недостаток, то только в силу собственной лени и нерасторопности, а не недостатков системы.

В европейской культуре неоднократно бывали разочарованные и сконцентрированные на собственном внутреннем мире поколения, но в традиционном и индустриальном обществе, в многодетных и многопоколенных семьях они были более активно включены в социальную жизнь, находились в постоянном взаимодействии с обществом. Перед государством не вставал вопрос об их политической социализации, потому что она происходила в естественном коллективном процессе. С поколением I эта схема не работает, а вместе с тем это сконцентрированное на себе, ранимое, несколько инфантильное поколение – будущее нашего общества.

«Их политические взгляды окажут влияние на избирательную систему и приведут к изменению законодательства, а также внутренней и внешней политики» [6, с. 5]. Поэтому необходимо включить их в систему политической жизни. Сделать это непросто. Во-первых, потому, что процесс политической социализации в случае айдженеров дал сбой; в важный период с 14 до 20 лет они не проявляют интереса к вопросам устройства государства, не приходят на выборы, неохотно вступают в молодёжные организации партий, предпочитают

быть активными в Интернете, а не в социуме. Во-вторых, у них на носу очки, а в душе осень, они скандалят из спальни и заикаются на людях, но это не делает их ни хуже, ни лучше предыдущих поколений.

Главной проблемой системы, по нашему мнению, становится то, что для разговора с ними невозможно использовать язык и средства, показавшие эффективность в общении с миллениалами. Для поколения I (равно как и для Z) коллективные методы работы оказываются неэффективными. Молодые люди, родившиеся после 2005 года, впитали в себя культуру Интернета, они мгновенно ориентируются в социальных сетях и автоматически фильтруют информацию, разделяя её на вызывающую и не вызывающую доверие. Они не имеют привычки читать большие тексты или аналитические обзоры, ориентируются на визуальный и аудиоконтент, но при этом могут работать с несколькими источниками одновременно, для них идеальными источниками информации становятся короткие видео, аудиоподкасты, сделанные людьми, уже вызывающими доверие.

Блогинг и нативная реклама стали такой же частью современного информационного пространства, как и сериалы. Блог в отличие от традиционных СМИ – это не институционализированный источник информации. Его автор не связан с каким-либо изданием и редакционной политикой, поэтому отличительными чертами блогинга как вида интерактивного взаимодействия являются: четкая авторская позиция, дискуссионно-диалогический характер общения с аудиторией, непрерывная обратная связь, информационное соучастие читателей в новостной повестке. Контент блога всегда создаётся блогером и аудиторией одновременно. Тематика, стиль подачи, позиция автора меняются вместе с изменением аудитории, создавая эффект присутствия и короткой дистанции общения.

Влияние и социальный капитал блогеров, работающих в разных нишах, представляют один из наиболее востребованных ресурсов продвижения самых разных идей, товаров и услуг. Для каждой возрастной категории и группы интересов существует собственный пул авторитетных интернет-персон. Поколение I включено в эту систему максимально полно. По советам блогеров выбираются одежда, досуг, профессия, спорт и даже стиль отношений.

Поэтому формирование политической позиции молодёжи с использованием авторитета блогеров – разумный и логичный ход. Более того, мы можем видеть, как государство и отдельные политические акторы стремятся организовать блогеров в своих целях или даже создать целые блогерские сети [4]. Ожидаемым эффектом от включения политической повестки в молодёжный блогинг должны были бы стать повышение интереса к политической новостной повестке, формирование привычки к политической активности в сети, развитие культуры политической дискуссии, восприятие политической информации как лично ориентированной, снижение критичности к политической информации при повышении эмпатии к блогеру.

Но дьявол всегда кроется в деталях. Блог – это сочетание интересной личности, дающей ответы на важные для своей аудитории вопросы, формы подачи и качества контента. Но без личного бренда блогера и его харизмы система не работает. Если нет личной заинтересованности, погружения в проблему и востребованности темы среди целевой аудитории, то невозможно сделать

вирусной ни одну тему, какой бы важной она не казалась при взгляде извне. Политическая дискуссия для поколения I – это просто одна тема, на которую можно поговорить, но при этом не совершать никаких действий, кроме набора текста.

В отличие от субъективно важных вопросов, касающихся психологического здоровья, хобби, учебы или сериальной повестки, политика – это дело взрослых, если не старых. Чётко сформулированная политическая позиция требует ответственности за свои слова, готовности дискутировать, приходить на выборы, поддерживать своего кандидата или сражаться против другого. Все эти действия нельзя совершать только из собственной комнаты, они требуют объединения с другими людьми, формирования общей позиции. Для поколения I это слишком сложный и дискомфортный путь. Из публичной дискуссии политиков с блогерами мы можем видеть, что старшие поколения хотят изменения модели политического поведения молодёжи.

Но у айдженеров нет потребности в активном участии в политической жизни, по сравнению с миллениалами они реже и меньше интересуются новостями. Их время в сети занято общением, просмотром сериалов и видеोगрами, а не общественной дискуссией. Среди современных молодёжных блогов нет тех, кто занят политической повесткой. (Авторы, изучая социальные сети, не смогли найти блогеров 16–22 лет с числом подписчиков более 5 тысяч, которые систематически писали бы о политике и общались на эту тему с аудиторией.) Их блогеры говорят с ними на одном языке: о высокой значимости личной безопасности, личной позиции, ценности общения в сети по сравнению с реальным. Находясь в своём безопасном пространстве, «они с высокой вероятностью согласятся, что очень важно помогать другим людям, но предпочтут оказывать помощь другим людям на словах, а не на деле» [6, с. 230].

Для политической социализации этого недостаточно, но естественного роста политической активности через блоги не наблюдается. В отличие от предыдущего поколения, активно участвовавшего в протестных митингах 2012 года, сегодняшние подростки старшего возраста не стремятся выразить свою политическую позицию [5]. Ввиду сокращающейся численности молодёжи, демографического кризиса включение поколения I в политическую жизнь становится актуальной проблемой.

Одним из возможных вариантов её разрешения может стать применение искусственного интеллекта и создание искусственного контента, который мог бы понравиться айдженерам. Сегодня технологии искусственного интеллекта активно внедряются в практику блогинга: создаются специальные нейросети, с помощью которых предлагается разрабатывать контент-планы на заданные темы, писать сценарии для коротких роликов и сторис. Процесс генерирования контента происходит на основании анализа данных, успешных образцов и запросов в поисковых системах.

Использование нейросетей создаёт иллюзию возможности формирования «правильного» вектора развития контента и включения в него политической повестки. Хорошим примером может быть попытка создания инфлюэнсеров с помощью нейросетей. В сфере индустрии красоты и развлечений уже существуют успешные примеры такой работы. Там, где создатели хорошо понимают свою целевую аудиторию, такие блогеры, как Лил Микела, зарабатывают миллионы [1]. Искусственно созданная девушка взрослеет, покупает одежду,

общается, влюбляется и рекламирует вещи, делая это изящно, современно и ненавязчиво. Но такой проект стал результатом анализа огромного числа очень успешных похожих блогов, где реальные девушки показывают свою обычную жизнь, свои психологические трансформации и любимые занятия.

Сегодня нейросети не создают принципиально нового контента, они аккумулируют, переписывают и видоизменяют лучшие образцы уже имеющегося в сети. Несмотря на коммерческий успех специальных рекомендаций, в мире нет примера, когда бы написанный искусственным интеллектом под конкретный запрос сценарий фильма стал бы коммерчески успешным. Возможность такого развития событий рассматривается, но пока не реализована.

Несмотря на то, что современное общество в первую очередь рассматривается как сетевое, где каждый из акторов может быть агентом влияния, мы не видим потенциала для развития политической темы для поколения I. Обладая высокой интеллектуальной независимостью и ценя её, молодые люди сами отбирают интересующий их контент, избегая всего, что изначально маркируется как «слишком сложное», «неинтересное», «скучное». Это в свою очередь ограничивает возможности нейросети по формированию политической повестки в социальных сетях.

Проводя контент-анализ социальных сетей, авторы не смогли выявить устойчивые маркеры, с использованием которых старшие подростки и студенты говорят о политике. Общественно-политическая тематика сводится в большинстве своём к совместной деятельности вместе с родителями, необходимости получить дополнительные баллы «за волонтерство» к моменту поступления в вуз, усталости от системы «принуждения» со стороны учебного заведения. Фото, ролики, сторис отражают внешнюю модальность такой деятельности, в то время как личное творчество, успехи в учебе, эстетические переживания или сопереживание героям важной для молодых людей истории имеют внутреннюю модальность.

Айдженеры обладают высокой интернет-насмотренностью, легко считают фальшь и искусственность, потому что внимательны к собственным эмоциям и эмоциям других, они критичны, опираются на собственное мнение, воспринимая внешний мир как недружественный, и считают себя умнее, сложнее и раннее предыдущих поколений. Как мы видим на примере истории с выпускной квалификационной работой, написанной с помощью чат-бота GPT и защищённой в РГГУ, молодые люди считают искусственный интеллект своей стихией и не стесняются использовать его с целью демонстрации своего превосходства над старшим поколением [3].

Грубое и непродуманное использование нейросетей в процессе политической социализации может дать обратный эффект – отторжения политических ценностей и политического отчуждения. Искусственный интеллект пока не может и, на наш взгляд, не сможет заменить поколенческую рефлексию по исторически важным вопросам. Каждый раз этот процесс имеет свой вектор, изменить который очень сложно. Можно предположить, каковы будут сценарии развития процесса.

Поколение I вырастет медленнее и, возможно, постепенное взросление приведёт к сдвигу этапа политической социализации на 5 лет и появлению интереса к политике не в 14–20 лет, а в 21–25 лет, после получения

образования и вынужденного выхода в самостоятельную жизнь. В этой связи логично предположить, что в среде поколения I сформируются свои авторитетные политические блогеры, мнение которых будет значимо для аудитории. Но эти процессы не предполагают давления сверху и насыщения информационного поля «заказным» контентом. Такой ход, на наш взгляд, только отвлечет айдженеров от политики.

Список литературы

1. «Криптодевушка»: кто такая Лил Микела? – URL: <https://mainstyles.ru/news/kriptodevchka-kto-takaia-lil-mikela/show/> (дата обращения 01.09.2023).
2. Искусственный интеллект и соцсети: блогеры, фрилансеры и бизнесмены – как нейросеть помогает в работе. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/iskusstvennyy-intellekt-i-sotsseti-blogery-frilansery-i-biznesmeny-kak-neyroset-pomogaet-v-rabote/> (дата обращения 01.09.2023).
3. Написавший выпускную работу при помощи нейросети студент получил диплом. – URL: <https://iz.ru/1483314/2023-03-15/napisavshii-vypusknuuiu-rabotu-pri-pomoshchi-neiroseti-student-poluchil-diplom> (дата обращения 01.09.2023).
4. Путин: власти РФ будут помогать блогерам, увлекающим людей познавательными проектами. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/14425629> (дата обращения 01.09.2023).
5. Радаев, В.В. Миллениалы: как меняется российское общество / В.В. Радаев. – Москва: НИУ ВШЭ, 2019. – 224 с.
6. Твенге, Дж. М. Поколение I / Дж. М. Твенге. – Москва: РИПОЛ Классик, 2019. – 490 с.
7. Эксперт по теории поколений Евгения Шамис: «Завести смартфон Путину всё же нужно». – URL: <https://inde.io/article/16113-ekspert-po-teorii-pokoleniy-evgeniya-shamis-zavesti-smartfon-putinu-vse-zhe-nuzhno> (дата обращения 01.09.2023).
8. Howe, N. The Next Twenty Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve / N. Howe, W. Strauss // Harvard Business Review. – 2007. – Pp. 41–52.

References

1. “Crypto girl”: who is Lil Michela? Available from: <https://mainstyles.ru/news/kriptodevchka-kto-takaia-lil-mikela/show/> (accessed 01.09.2023).
2. Artificial intelligence and social networks: bloggers, freelancers and businessmen – how a neural network helps in in their work. Available from: <https://www.seonews.ru/analytics/iskusstvennyy-intellekt-i-sotsseti-blogery-frilansery-i-biznesmeny-kak-neyroset-pomogaet-v-rabote/> (accessed 01.09.2023).
3. The student who wrote the graduation work using the neural network received a diploma. Available from: <https://iz.ru/1483314/2023-03-15/napisavshii-vypusknuuiu-rabotu-pri-pomoshchi-neiroseti-student-poluchil-diplom> (accessed 01.09.2023).
4. Putin: The Russian authorities will help bloggers who captivate people with pose projects. Available from: <https://tass.ru/ekonomika/14425629> (accessed 01.09.2023).
5. Radaev VV. Millennials: how Russian society is changing. Moscow: High School of Economics, 2019. 224 p. (In Russ.)
6. Twenge JM. Generation I. Moscow: RIPOL Classic, 2019. 490 p. (In Russ.)
7. Generation theory expert Evgenia Shamis: “Putin still needs to get a smartphone”. Available from: <https://inde.io/article/16113-ekspert-po-teorii-pokoleniy-evgeniya-shamis-zavesti-smartfon-putinu-vse-zhe-nuzhno> (accessed 01.09.2023).
8. Howe N, Strauss W. The next twenty years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. 2007. Pp. 41–52.

Информация об авторах

БАЦАНОВА Софья Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и методологии науки ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова», г. Белгород, Россия; eLibrary SPIN: 9432-2497. **E-mail:** sophiko1881@yandex.ru

ШЕЛЕКЕТА Владислав Олегович – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры теории и методологии науки ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова», г. Белгород, Россия; eLibrary SPIN: 9340-0472. **E-mail:** vladshelo@mail.ru

Information about the authors

BATSANOVA Sofya V. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Theory and Methodology of Science “Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov”, Belgorod, Russia; eLibrary SPIN: 9340-0472. **E-mail:** sophiko1881@yandex.ru

SHELEKETA Vladislav O. – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Professor of the Department of Theory and Methodology of Science “Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov”, Belgorod, Russia; eLibrary SPIN: 9340-0472. **E-mail:** vladshelo@mail.ru