

Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях

УДК 316.46 DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49

Получено 23.01.2021 Доработано после рецензирования 10.02.2021 Принято 01.04.2021

Комарова Анна Алексеевна

Канд. социол. наук, доц., ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

В современном российском обществе имеется глубинный разрыв между политической деятельностью и активной политической коммуникацией с молодежью, донесением информации до этой целевой аудитории. Политические лидеры являются той силой, которая способна донести до людей, ценности и ориентиры, смыслы жизни, показать путь в будущее, повести за собой для внедрения необходимых изменений в общественной, политической, экономической жизни общества. Однако наработанные методы коммуникации не являются эффективными, так как выросло поколение с другими социальными представлениями о политических лидерах и иными коммуникационными потребностями. Данная статья посвящена изучению взаимодействия политических лидеров с молодежью через средства масс-медиа на современном этапе развития российского общества. Рассмотрены теоретические основы исследования молодежной аудитории. В результате проведения комплексного исследования выявлена осведомленность молодежи о действующих политиках.

За основу взяты фамилии политиков из топ-100 наиболее влиятельных политиков России по мнению Агентства

политических и экономических коммуникаций. Первая часть исследования посвящена изучению ценностных ориентаций современной молодежи. Выявлены проблемы в коммуникации между современными политиками и молодежью, исследованы каналы информации, используемые молодежью для получения актуальных политических новостей. Важнейшим источником получения политической информации для молодежной аудитории являются сеть «Интернет» и социальные сети. Это объясняется возрастающей ролью социальных сетей в мировых коммуникационных процессах в целом, а также вовлеченностью именно молодежной аудитории в медиапотребление контента социальных сетей. Наибольшие коммуникационные проблемы молодежь видит в статусном и финансовом разрыве действующих политиков с молодежными группами, а также разнице в ценностных ориентациях и возрастном барьере.

Для сравнительного анализа данных выборка была разделена по критериям возраста (респонденты были разбиты на три возрастные группы) и гендерной принадлежности.

Ключевые слова

Масс-медиа, политика, молодежь, коммуникативные барьеры, политические лидеры, цифровое общество, политическая коммуникация, медиапотребление

Благодарность

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-33052.

Для цитирования

Комарова А.А. Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 1. С. 42–49.

© Комарова А.А., 2021. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Political leaders and young people: interaction in social networks

DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49

Received 23.01.2021 Revised 10.02.2021 Accepted 01.04.2021

Anna A. Komarova

Cand. Sci. (Soc.), Assoc. Prof., State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

ABSTRACT

In modern Russian society, there is a deep gap between political activity and active political communication with young people, bringing information to this target audience. Political leaders are the force that is able to convey to people values and guidelines, the meaning of life, to show the way to the future, to lead for the implementation of the necessary changes in the social, political, and economic life of society. However, the established methods of communication are not effective, as a generation has grown up with different social ideas about political leaders and other communication needs. This article is devoted to the study of the interaction of political leaders with young people through the mass media at the current stage of development of Russian society. The paper considers the theoretical foundations of the research of the youth audience. As a result of a comprehensive study, the author revealed the awareness of young people about current politicians.

The article takes as a basis the names of politicians from the top 100 most influential politicians in Russia, according to the

Agency for Political and Economic Communications. The first part of the research is devoted to the study of the value orientations of modern youth. The paper reveals the problems in communication between modern politicians and young people, investigates the information channels used by young people to receive current political news. The most important source of political information for the youth audience is the Internet and social networks. This is due to the increasing role of social networks in the global communication processes in general, as well as the involvement of the youth audience in the media consumption of social network content. Young people see the greatest communication problems in the status and financial gap between current politicians and youth groups, as well as the difference in value orientations and the age barrier.

For a comparative analysis of the data, the sample was divided according to the criteria of age (respondents were divided into three age groups) and gender.

Keywords

Mass media, politics, youth, communication barriers, political leaders, digital society, political communication, media consumption

Acknowledgement

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Autonomous Non-Profit Organization Expert Institute for Social Research within the framework of the scientific project No. 20-011-33052.

For citation

Komarova A.A. (2021) Political leaders and young people: interaction in social networks. *Digital sociology*, vol. 4, no. 1, pp. 42–49. DOI 10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49



ВВЕДЕНИЕ

В современном российском обществе имеется глубокий разрыв между политической деятельностью и активной политической коммуникацией с молодежью, донесением информации до этой целевой аудитории. Нарботанные методы коммуникации уже не эффективны, так как выросло поколение с другими социальными представлениями о политических лидерах и иными коммуникационными потребностями. Такие поколенческие изменения происходят постоянно, они неизбежны, и не являются чем-то новым, однако они совпали с волной цифровизации и активного пользования социальными сетями. Зачастую молодые люди и не потребляют контент никаких других средств массовой информации и коммуникации.

Соответственно, если политик не присутствует в социальных сетях, не открыт для такого типа общения, которое адекватно воспринимается молодежью, то он существует как бы параллельно с молодежной аудиторией, никак не влияя на ее политическое сознание. Реальные политики и их высказывания несомненно попадают в социальные сети, зачастую в виде мемов, с вырванными из контекста фразами, что не соответствует конечной цели коммуникации. Чтобы получить поддержку в молодежной среде и быть одобряемым, иметь возможность переизбрания, избежать активных протестных настроений, лидер должен уметь говорить с молодежной аудиторией на одном языке, соответствовать образу эффективного политика, существующему в сознании молодежи.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Тема политического взаимодействия с молодежью достаточно широко исследована различными специалистами. Опубликовано достаточно большое количество монографий, диссертационных исследований, однако, следует отметить, что подобного рода исследования очень быстро устаревают. За последние 5 лет произошли кардинальные сдвиги в использовании цифровых технологий и выросло поколение, практически с рождения использующее гаджеты. Соответственно изменилась и структура молодежи, и ее социально-психологические свойства и привычные ей способы коммуникации. Существенно выросла роль социальных сетей и вовлеченность молодежи в использование смартфонов в качестве основного источника информации. В настоящий момент не так много исследований, посвященных эффективной политической коммуникации в молодежной среде онлайн.

Исторически в социологическом дискурсе, фокусом внимания которого являлась молодежь, можно рассмотреть и специфические отечественные черты, и общемировой ход развития науки. К общим тенденциям

можно отнести рассмотрение социальной категории молодежи как отдельной части социальной структуры общества со свойственными ей социальной мобильностью, стратификацией. Основные же формы политического самосознания молодежи, участие ее в политических выборах, формирование электоральных предпочтений молодежи стали объектами социологических исследований в России лишь в постсоветский период, что значительно позже, чем в западной социологии. [Леньков, 2020]. Это обусловлено особенностями социально-исторического развития нашей страны, возможностями проводить и публиковать результаты исследования независимо, без государственного давления.

Отечественная социология молодежи прошла сложный путь от сведения представлений о молодежи как объекте воздействия со стороны систем социального контроля государства и других мощных социальных институтов, и представлений о подрастающем поколении как о реактивных существах, на которых осуществляется воспитательное и властное воздействие до формирования и институционального закрепления молодежи как социальной категории со своими ценностями, интересами, задачами.

Россия в настоящий момент сталкивается с глобальными вызовами современности – в стране нет ключевой идеи, способной объединить население страны. Обществу необходима солидарность, особенно во время экономической и, что сейчас очень актуально, эпидемиологической нестабильности. Лидеры являются той силой, которая способна донести до людей, аудитории ценности и ориентиры, смыслы жизни, показать путь в будущее, повести за собой для внедрения необходимых изменений в общественной, политической, экономической жизни общества. Можно сказать, что в России сложилась парадоксальная ситуация – реальные политики не могут завоевать сердца молодежи, они «старой формации», достаточно возрастные, общаются на другом языке через устаревшие средства коммуникации и способами, которые не воспринимаются в молодежной среде. А популярны среди молодежи блогеры, бизнесмены. На них подписаны миллионы юношей и девушек, за их жизнью и творчеством следят в социальных сетях, их цитируют и их постами делятся не «сверху вниз», а в горизонтальной коммуникации между собой [Комарова, 2018].

Блогеры задают тренды, ценности, моду, стиль общения, и как раз коммуницируют на разделяемом молодежью языке, так как сами молоды и находятся, можно сказать, на одной волне с молодежной аудиторией. Однако зачастую они не имеют никакой политической платформы, и либо не занимаются политической вообще, либо их политическая активность связана лишь с критикой существующей власти и сложившейся формы политического устройства.

Например, в СССР воспитательная функция выполнялась единственной (и единой для всей молодежи) организацией – ВЛКСМ, успешно решавшей кроме идеологических проблемы профсоюзного характера и самоуправления в молодежных коллективах [Козина, 2017]. Сейчас искусственно созданные молодежные организации не работают, большинство молодых людей не знают о их существовании, или не видят в них смысла – они оторваны от общества и его задач и не воспринимаются молодежью как социальный лифт, способный вывести их на другую орбиту жизни.

Как и любое социальное явление, молодежная культура возникает не изолированно, а как результат развития господствующей культуры. Однако в связи со своими особенностями ранее всех начинает фиксировать происходящие в обществе изменения, подстраиваться под них и активно в них участвовать [Маллакурбанов, 2018]. Молодежь в России составляет примерно пятую часть населения. Доля эта в настоящий момент уменьшается, так как поколение 1990-х гг. довольно малочисленно. Однако традиционно молодые люди – очень активная часть населения, энергию которой можно использовать и в протестных движениях, нарушении общественного порядка, разрушениях, насильственном сломе существующей системы управления государством [Ишмуратов, 2019]. Для успешной коммуникации с молодежной аудиторией необходимо прежде всего знать ее особенности, ее ценностные ориентации, способы и средства коммуникации.

Для исследования ценностных ориентаций молодежи, осведомленности о политических деятелях и выявления коммуникационных каналов взаимодействия с молодежной аудиторией было проведено социологическое исследование молодежи $n = 440$ (январь–март 2021 г.) – выборка квотная, репрезентируемая

по полу и возрасту. Объектом исследования выступила молодежь города Москвы. Для целей исследования респонденты были поделены на три возрастные группы: 15–19 лет (132 человека); 20–24 года (123 человека); 25–29 лет (185 человек).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Первая часть исследования была посвящена исследованию ценностных ориентаций современной молодежи. Респондентам был задан вопрос: «Что Вы считаете важным для оценки Вашей жизни как успешной?» (допускалось несколько вариантов ответа) Успешность жизни проявляется в оценках молодежи через характеристики материальное благополучие, ценности семьи и свободы. Для женской части опрашиваемых семья имеет более высокое значение, чем для мужской (71 % против 61 % соответственно). Интересно, что для мужской части респондентов «жить в политически и экономически стабильной стране» менее важно, чем для женщин. И в целом это высказывание получило минимальное количество выборов, из чего можно сделать вывод, что личные интересы внутри молодежной группы преобладают над общественными. Наличие собственного жилья важно для более старшей возрастной группы, что скорее всего обусловлено процессом сепарации от родительской семьи. Общение с друзьями, наоборот, наиболее ценно для возрастной когорты 15–19 лет. Роль карьеры в восприятии успешной жизни молодежью снижается в каждой более старшей возрастной группе. Так, в возрастной группе 15–19 лет 50,7 % опрошенных считают карьеру важным показателем успеха, а в группе 25–29 лет таких лишь 29,9 %. Результаты представлены в таблице 1.

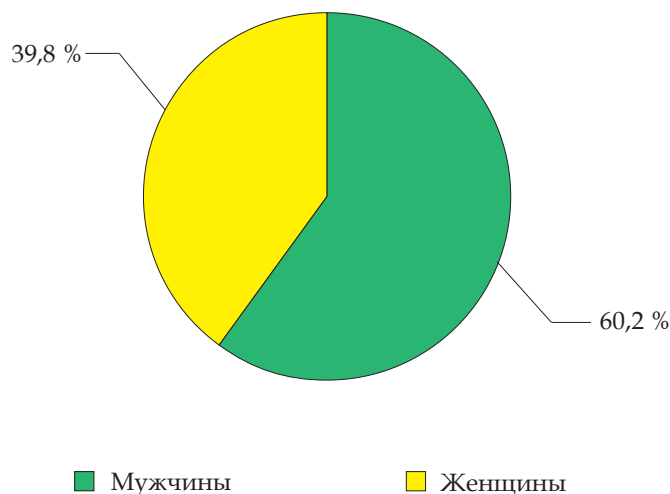
Таблица 1. Успешность в жизни глазами молодежи

Table 1. Success in life through the eyes of young people

Что Вы считаете важным для оценки Вашей жизни как успешной?	TOTAL %	Пол		Возрастные группы		
		Мужской	Женский	15–19 лет	20–24 года	25–29 лет
Материальное благополучие	72,5	75,2	69,8	68,2	75,6	73,5
Семья	66,0	61,0	71,0	68,8	73,1	59,3
Жить, ни в чем себе не отказывая, не оглядываясь на других	53,6	57,3	49,8	63,3	53,4	46,7
Устойчивый доход	48,2	46,8	49,6	37,5	46,7	56,7
Общение с друзьями	43,1	47,9	38,3	52,6	52,4	30,2
Карьера (успехи в работе)	39,9	38,4	41,3	50,7	43,1	29,9
Наличие собственного жилья	39,6	40,8	38,4	33,0	33,8	48,1
Образование	30,9	26,2	35,5	30,3	33,7	29,4
Жизнь в гармонии с окружающими	29,0	27,3	30,6	35,5	32,0	22,2
Жить в политически и экономически стабильной стране	28,9	23,8	34,0	30,2	27,3	29,1
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Для понимания общей тенденции интереса молодежи к политике был задан вопрос с дихотомическим ответом «Интересуетесь ли вы политикой» Бесспорное лидерство здесь принадлежит мужской части респондентов – 60,2 % ответили «да», доля же девушек, интересующихся политикой, составила 39,8 % (рис. 1).

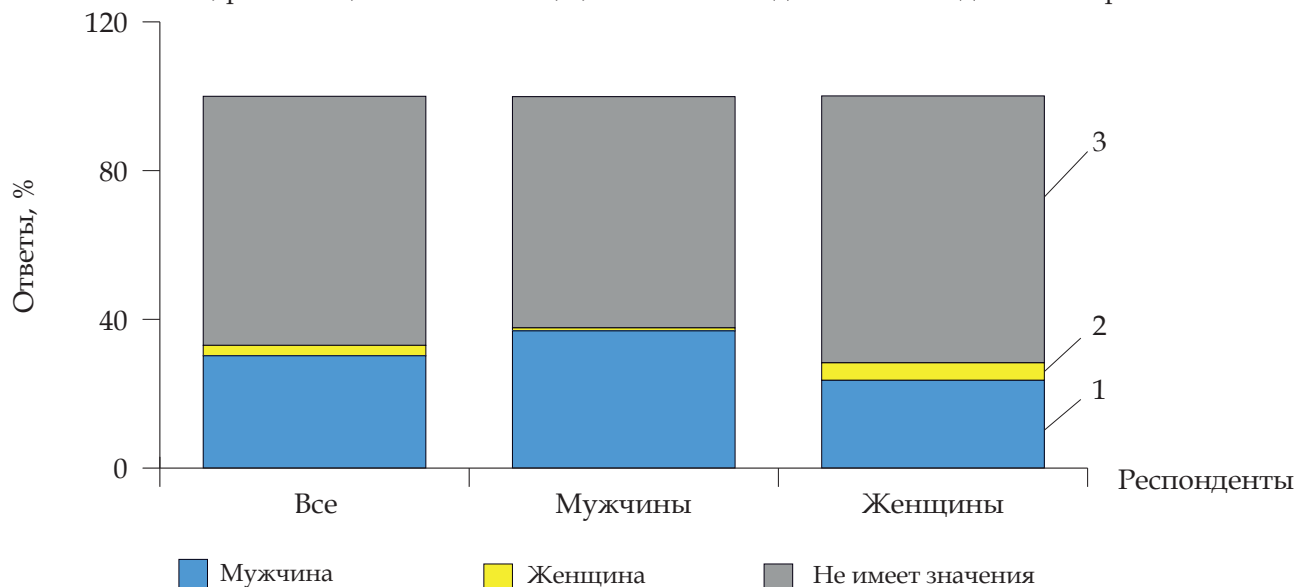


Составлено автором по материалам исследования /
Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 1. Положительные ответы на вопрос «Интересуетесь ли вы политикой?»

Figure 1. Positive answers to the question
"Are you interested in politics?"

Несмотря на процессы эмансипации и увеличения количества женщин в политике, даже среди молодежи есть гендерные предпочтения. Так, 36,9 % мужчин и 23,6 % девушек предпочли бы видеть политика-мужчину, доля же респондентов, предпочитающих политиков женского пола, равняется, соответственно, 0,8 %



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. Предпочтение гендерной принадлежности политического лидера

Figure 2. Preference for the gender identity of a political leader

у мужчин и 4,7 % у женщин. Подавляющее же большинство ответивших считают, что гендерная принадлежность не имеет значения (рис. 2).

Для исследования взаимодействия политических лидеров с молодежью необходимо узнать ключевые источники информации для молодежной аудитории. 69,7 % респондентов отметили, что важнейшим источником получения политической информации для них являются социальные сети. Это объясняется возрастающей ролью социальных сетей в коммуникационных процессах в целом, а также вовлеченностью именно молодежной аудитории в медиапотребление контента социальных сетей. На втором месте, по данным исследования, стоят новостные онлайн-порталы: РИА новости, Sputnik, РБК, Дождь, Яндекс и др. Их предпочитает молодежь постарше, в основном люди уже работающие. Выяснилось также, что достаточно большую роль играют первичные группы как канал политического информирования – почти 45 % респондентов указали семью и друзей как источник информации. Удивляет тот факт, что достаточно существенная доля респондентов (30,7 %) отмечают телевидение как канал информирования. Страницы медийных личностей в социальных сетях просматривают 37,4 % респондентов, причем основная доля потребителей данного контента приходится на возрастную группу 15-19 лет. Газеты, журналы и радио более не являются медиаканалами, привлекающими молодежную аудиторию. В целом, это соответствует и общему тренду медиапотребления в России, доля этих медиа в течение нескольких последних лет показывает отрицательную динамику.

Научный интерес представляет осведомленность молодежи о реально действующих политических лидерах, а также о том, в каких именно видах медиа они следят или не следят за конкретным политиком,

откуда черпают информацию. Для того, чтобы сравнение было интересным, в данные были добавлены места в экспертном рейтинге по методике исследования АПЭК¹ (в столбце таблицы представлены экспертные данные за март 2021 г., однако изначально был использован более ранний рейтинг, потому имеются некоторые пропуски в числовых рядах). Для анализа были использованы первые двадцать фамилий наиболее влиятельных российских политиков по мнению экспертов АПЭК, полученный методом закрытого анкетирования. Экспертами выступают политологи, политтехнологи, медиаэксперты, представители политических партий. Также в список фамилий были добавлены политики, чьи фамилии называли респонденты в ходе пилотажного исследования. Некоторые из них не входят в топ-100 и, соответственно, им присвоен ранг 0, остальным проставлен ранг согласно списку рейтинга.

Например, 84,6 % респондента отметили, что они не знают А.Э. Вайно, руководителя президентской администрации, а в экспертном рейтинге он занимает очень высокое третье место. Также низкую степень осведомленности опрошенные показали в отношении А.Р. Белоусова, первого заместителя председателя правительства Российской Федерации (70 % никогда не слышали об этом политике, 11 место в рейтинге самых влиятельных политиков), а также А.В. Бортникова, главы ФСБ России (70,3 %, 13 место). Чуть лучше степень осведомленности в отношении А.Г. Силуанова,

¹ АПЭК (2021). Рейтинг 100 ведущих политиков России в марте 2021 года. Режим доступа: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=100&ELEMENT_ID=7017 (дата обращения: 01.04.2021).

Н.П. Патрушева, Ю.В. Ковальчука, С.В. Чемезова, однако более половины опрошенных не знают кто эти люди. Это огромный разрыв, существующий в обществе. Ведь это влиятельные люди, занимающие очень высокие посты в российской политической иерархии. А.А. Навальный и С.И. Фургал, по мнению ВЦИОМ, вошли в топ-10 политиков России в 2020 г., однако в экспертном рейтинге они не занимают никакого места.

Основным источником информации для молодежи являются интернет-ресурсы. Максимально наблюдают в цифровой среде и, в частности, через социальные сети за такими политическими лидерами, как: А.А. Навальный (85,2 % опрошенных респондентов получают о нем информацию в сети), С.С. Собянин (67,5 %), Д.С. Песков (67 %), В.В. Жириновский (65,3 %), В.В. Путин (64,6 %), Д.А. Медведев (61,4 %). Лидерами по обсуждению в кругу семьи являются В.В. Путин, С.К. Шойгу и М.В. Мишустин (табл. 3).

Подавляющее число опрошенных (87,5 %) считают, что существуют проблемы коммуникации между реально действующими политиками и молодежной аудиторией. Для оценки барьеров коммуникации была предложена пятичленная шкала, для наглядности мы использовали суммы выборов 1 и 2, (слабо выраженный признак TOP-2 (1+2)) и суммы выборов 4 и 5 (сильно выраженный признак BOTTOM-2 (4+5)). Наименьшее значение опрошенные придают языковому барьеру, разрыву в коммуникации, связанному с использованием другой лексики TOP-2 (1+2) 25,7 %, и гендерный барьер TOP-2 (1+2) 33,5 %, а наибольшие коммуникационные проблемы молодежь видит в статусном

Таблица 2. При помощи каких каналов информации вы узнаете актуальные политические новости?

Table 2. What information channels do you use to find out the current political news?

При помощи каких каналов информации вы узнаете актуальные политические новости?	TOTAL %	Пол		Возрастные группы			Профессиональный статус		
		Мужской	Женский	15–19 лет	20–24 года	25–29 лет	Студент (-ка) (не работаю)	Работаю	Другое
Обсуждение с семьей и друзьями	44,5	49,6	50,4	35,2	30,9	33,9	43,7	49,5	6,8
Новостные онлайн-порталы (РИА новости, Sputnik, РБК, Дождь и др.)	52,9	50,2	49,8	31,3	30,9	37,8	36,3	55,1	8,7
Новостные сообщества в социальных сетях	69,7	52,8	47,2	32,7	28,5	38,8	38,2	52,9	9,0
Страницы медийных личностей в социальных сетях	37,4	50,9	49,1	40,1	27,9	32,0	44,5	44,3	11,3
Телевидение	30,7	44,9	55,1	20,3	22,7	57,0	26,2	59,0	14,8
Газеты, журналы	6,9	32,4	67,6	14,1	6,1	79,7	11,2	70,3	18,5
Радио	4,9	40,4	59,6	9,9	14,7	75,4	8,3	90,1	1,6
Не слежу за политикой	10,0	58,3	41,7	38,8	28,9	32,3	45,2	54,0	0,8
Затрудняюсь ответить	0,9	14,1	85,9	32,1	0,0	67,9	23,1	0,0	76,9

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Таблица 3. При помощи каких каналов информации вы следите за деятельностью политиков?

Table 3. What information channels do you use to monitor the activities of politicians?

ФИО	Место в рейтинге экспертов	Не знаю, никогда не слышал(-а) об этом политике	Телевидение, радио, газеты	Интернет-ресурсы (СМИ, социальные сети)	Обсуждение с семьей, друзьями
В.В. Путин	1	0,1	19,8	64,6	9,5
М.В. Мишустин	2	13,4	22,5	55,7	8,4
А.Э. Вайно	3	84,6	3,6	10,7	1,1
С.К. Шойгу	4	12,5	28,6	49,2	9,7
Д.А. Медведев	5	5,6	24,9	61,4	8,1
С.В. Кириенко	6	53,5	10,1	33,1	3,3
С.В. Лавров	7	15,4	24,4	57,2	3,0
С.С. Собянин	8	3,5	21,4	67,5	7,5
Э.С. Набиуллина	9	35,9	13,7	43,4	6,9
И.И. Сечин	10	42,7	10,7	42,0	4,5
А.Р. Белоусов	11	70,0	7,1	21,5	1,5
А.Г. Силуанов	12	58,4	9,5	29,5	2,6
А.В. Бортников	13	70,3	6,9	21,2	1,6
Н.П. Патрушев	15	60,0	6,6	31,7	1,7
А.Б. Миллер	16	47,6	13,8	34,6	4,1
В.В. Володин	17	48,1	11,7	36,5	3,8
Г.О. Греф	18	46,0	8,7	41,8	3,4
Д.С. Песков	21	11,0	17,2	67,0	4,7
Ю.В. Ковальчук	22	62,6	11,2	23,5	2,7
С.В. Чemezov	26	66,7	8,5	22,9	2,0
А.Р. Роттенберг	41	39,1	10,6	45,7	4,5
Г.А. Зюганов	56	14,2	27,5	51,1	7,3
В.В. Жириновский	67	4,2	24,0	65,3	6,5
С.М. Миронов	92	37,9	17,8	39,3	5,0
А.А. Навальный	0	3,3	5,3	85,2	6,2
А.А. Панфилов	0	67,4	7,5	22,7	2,4
А.Г. Нечаев	0	68,8	7,6	21,1	2,5
П.Н. Грудинин	0	25,2	22,2	45,5	7,1
П.О. Толстой	0	59,9	10,7	25,3	4,1
С.В. Авксентьева	0	67,6	5,8	25,1	1,5
С.И. Фургал	0	30,4	8,5	56,7	4,4

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

и финансовом разрыве ВОТТОМ-2 (4+5) 75,3 % а также разнице в ценностных ориентациях ВОТТОМ-2 (4+5) 73,1 %, также важным молодежная аудитория считает возрастной барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 70,5 % отметили его, культурный барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 67,7 % и медийный барьер ВОТТОМ-2 (4+5) 61,4 %

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные тенденции роста цифровизации общества накладывают существенный отпечаток на протекающие в обществе коммуникационные процессы,

в том числе и политические. Разрыв в средствах коммуникации между молодежными аудиториями и политиками приводит к низкой степени вовлеченности молодежи в политическую деятельность, ее осведомленность, что негативно сказывается на смене элиты. Молодежь отмечает возрастной барьер как важный для политической коммуникации, им бы хотелось видеть больше молодых, понятных им политиков. То есть сформировался запрос на политическое лидерство, приближенного к молодежной аудитории как ценностно, так и медийно. Молодежь с удовольствием читает блоги, просматривает короткие видео

в противовес сухим и длинным классическим политическим новостям. Сегодня действительно можно говорить о том, что использование социальных сетей способно положительно повлиять на образ политика или

партии, «осовременить» их [Еремина 2020]. Это приведет к большей степени понимания, принятия, поможет снизить протестные настроения в молодежной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Еремина В.А. (2020). Молодежь и политика: взгляд через сеть Интернет // Скиф. Вопросы студенческой науки. № 2 (42). С. 109–112.
- Ишмуратов Д.Ф., Аминова Л.Я. (2019). Молодежь в условиях модернизации Российского общества. *News of Science and Education*. Т. 6, № 3. С. 104–106.
- Козина М.Н., Михалева М.Г., Милехина Т.А., Елагина П.В. (2017). Молодежь как субъект и объект молодежной политики // Аллея науки. Т. 3. № 13. С. 218–222.
- Комарова А.А. (2018). Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. № 5. С. 162–166.
- Леньков Р.В. [и др.] (2020). Социология молодежи: учебник для вузов / под ред. Р.В. Ленькова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 357 с.
- Маллакurbanов А.А. (2018). Молодежь в объективе социологического анализа в политике социального государства // Экономические и гуманитарные исследования регионов. № 6. С. 155–159.

REFERENCES

- Eremina V.A. (2020), “Youth and politics: a view through the Internet”, *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, no. 2 (42), pp. 109–112. (In Russian).
- Ishmuratov D.F. and Aminova L.Ya. (2019), “Youth in the conditions of modernization of the Russian society”, *News of Science and Education*, vol. 6, no. 3, pp. 104–106. (In Russian).
- Komarova A.A. (2018), “The main trends of media consumption in Russia in the conditions of dynamically changing reality”, *Vestnik universiteta*, no. 5, pp. 162–166. (In Russian).
- Kozina M.N., Mikhaleva M.G., Milekhina T.A. and Elagina P.V. (2017), “Youth as a subject and object of youth policy”, *Alleya nauki*, vol. 3, no. 13, pp. 218–222. (In Russian).
- Len'kov R.V. [et al.] (2020), *Sociology of youth: a textbook for higher educational institutions*, edited by R.V. Len'kov, 2nd Edition, revised and expanded, Yurait, Moscow, Russia. (In Russian).
- Mallakurbanov A.A. (2018), “Youth in the lens of sociological analysis in the policy of the social state”, *Economic and humanities researches of the regions*, no. 6, pp. 155–159. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ APEC (2021), *Rating of the 100 leading politicians of Russia in March 2021*. Available at: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=100&ELEMENT_ID=7017 (accessed 01.04.2021).