

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1674



В. В. Титов

СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОТЕСТА МОЛОДЕЖИ В РУНЕТЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

Правильная ссылка на статью:

Титов В. В. Стратегии социального протеста молодежи в Рунете: сравнительный анализ поколений Y и Z // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 139—158. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1674>.

For citation:

Titov V. V. (2020) Strategies of Youth Social Protest on the Russian Internet (RuNet): a Comparative Analysis of Generations Y and Z. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 139—158. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1674>.

СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОТЕСТА МОЛОДЕЖИ В РУНЕТЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

ТИТОВ Виктор Валериевич — кандидат политических наук, старший научный сотрудник департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: VTitov@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9518-2171>

Аннотация. Исследовательская проблема заключается в необходимости системного изучения особенностей социального протеста и различий в стратегиях протестного поведения поколений Y и Z. Обозначенная проблема рассматривается в трех измерениях: через (1) мотивационную составляющую и когнитивные основания протеста; (2) психоэмоциональные репрезентации молодежного протеста, рельефно проявляющиеся в социальных медиа; (3) конкретные формы протестного поведения в сетевом пространстве.

Теоретико-методологические основания исследования выстроены посредством синтеза теоретических положений и методологического потенциала коммуникативного и сравнительного подходов, а также политико-психологической методологии. Дизайн исследования предполагал три этапа. На первых двух этапах осуществлялся автоматизированный мониторинг социальных медиа при помощи систем «Медиалогия» и IQBuzz. Также на втором этапе был проведен дистантный опрос, посвященный особенностям протестного поведения молодых рос-

STRATEGIES OF YOUTH SOCIAL PROTEST ON THE RUSSIAN INTERNET (RU-NET): A COMPARATIVE ANALYSIS OF GENERATIONS Y AND Z

Viktor V. TITOV¹ — Cand. Sci. (Pol. Sci.), Senior Researcher of the Department of Political Science

E-MAIL: VTitov@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9518-2171>

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract. The focus of the article is to present a systematic study of the protest behavior and different strategies of Generations Y and Z. The problem under consideration can be examined in three dimensions: (1) through a motivational component of cognitive causes of protest behavior; (2) through psycho-emotional representations of youth protest which appear in social media; (3) particular forms of protest behavior on the web.

The theoretical framework of the study is drawn upon a combination of theoretical concepts and communicative and comparative methods as well as political and psychological techniques. The study design comprised three stages. The first and second stages involved an automated monitoring of social media using the Medialogia and IQBuzz systems. The second stage also included a remote survey on the specifics of the Russian youth protest behavior. Comparisons of the protest specifics of Generations Y and Z within the Russian Internet were drawn at the third stage.

The study shows that the key motivating factors behind social protest of the Russian young people are a lack of positive

сиян. На третьем этапе осуществлено сравнение специфики протеста представителей поколений Y и Z в социальных сетях Рунета.

Было выявлено, что ключевыми мотивационными факторами, стимулирующими социальный протест российской молодежи, являются дефицитная потребность в формировании позитивного образа будущего, психоэмоциональное ощущение несправедливости существующего социального порядка, установка на восприятие обобщенного института государства как коррумпированного и неэффективного.

Выделены пять ключевых стратегий социального протеста, находящихся в стадии формирования: неструктурированная, терминально-атрибутивная, фрустрационная, политизированная, локально ориентированная. Терминально-атрибутивная стратегия присуща поколению Z, фрустрационная и локально ориентированная востребованы у поколения Y. Политизированная и неструктурированная стратегии характерны для «виртуального» протеста обоих поколений российской молодежи.

Ключевые слова: социальный протест, российская молодежь, поколение, мотивы протеста, Рунет, проблемно-объектная локализация, стратегии, стратегии протеста

image of the future, a feeling of injustice in the existing social order, and their perception of the generalized state institution as corrupt and ineffective.

Five basic strategies of social protest at their early stage of formation were singled out: (1) unstructured, (2) terminal attributive, (3) frustration, (4) politically charged, and (5) locally oriented. Terminal attributive strategy is typical of Generation Z; frustration strategy is a characteristic of Generation Z; frustration and locally oriented strategies are popular with Generation Y. In case of a “virtual” protest both generations of the Russian youth stick to politically charged and unstructured strategies.

Keywords: social protest, Russian youth, generation Y, generation Z, motives of protest, Runet, problem-object localization, strategies, protest strategies

Актуальность и постановка проблемы

Современное состояние российского общества характеризуется ростом протестных настроений [Новый спектр политических настроений..., 2020]¹. Исследователи

¹ См. также: Леонов С. Почему в России растут протестные настроения // URA.ru. 2020. 8 января. URL: <https://ura.news/articles/1036279424> (дата обращения: 24.06.2020).

справедливо отмечают, что динамика социального протеста в России на рубеже 2010—2020-х гг. крайне неравномерна и более рельефно выражена в таких сегментах, как молодежь и жители крупных городов. Основное пространство зарождения и репрезентации различных форм протеста российской молодежи, различных групп и субпоколений, в нее входящих, — социальные медиа Рунета [Пономарев, Белов, Майлис, 2018].

Следует учитывать, что «виртуальный» социальный протест в российском обществе неоднороден по происхождению, формам проявления, последствиям и стратегиям протестного поведения двух поколений российской молодежи: Y (его младшей части 1985—1996 г. р., которая относится к «молодежи») и Z, так называемых цифровых аборигенов (начиная с 1997 г. р.).

Тематика молодежного протеста в XXI веке, его специфика и трансформация (в том числе связанная с интенсивным развитием цифровых технологий) представляют несомненный интерес для научного сообщества, они широко освещаются в ряде зарубежных исследований [Graham, Pettinato, 2002; Herrera, 2012 и др.]. Активное развитие в российской социогуманитарной науке получила непосредственно проблема социального протеста российской молодежи в 2010-х гг., основополагающих мотивов и форм протестного поведения в «цифровую эру» [Карзубов, 2016; Кафтан, 2018; Пономарев, Белов, Майлис, 2018; Smakotina, Melnikova, 2018 и др.].

Не менее значимую роль играют исследования, связанные с анализом поколенческой специфики, накладывающей отпечаток на поведение молодых россиян в различных «пространствах повседневности», включая интернет-среду [Паутова, 2010; Бродовская и др., 2019; Зубок, Чупров, 2019]. К данному спектру исследований тесно примыкают работы, в которых освещается проблематика социальной самоидентификации российской молодежи: «поиск себя» в условиях информационно-психологической неустойчивости и политической турбулентности современного общества [Евгеньева, Титов, 2014].

Исследовательская проблема состоит в недостаточной изученности специфики социального протеста и различий в стратегиях протестного поведения поколений Y и Z (их ценностно-смыслового наполнения, проблемной направленности, эмоциональной выразительности и символических репрезентаций). Представляется, что обозначенная проблема имеет как минимум три контура. Первый — это мотивы и когнитивные основания протеста, которые носят хотя и не всегда строго *рациональный*, но преимущественно *рационализированный* характер. Второй контур — психоэмоциональные репрезентации молодежного протеста, находящие свое отражение на различных онлайн-площадках Рунета. Третий контур — поведенческий, связанный с конкретными формами и стратегиями протестного поведения в сетевом пространстве, возможностью перехода онлайн-протеста в физическое пространство (офлайн-форматы).

Теоретический объект исследования — стратегии протестного поведения российской молодежи (поколений Y и Z) в пространстве Рунета.

Предмет исследования — сообщения молодых (с возможностью идентификации возраста) пользователей социальных сетей «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Instagram, циркулирующие в Рунете и имеющие протестную

направленность. Указанные сообщения могут быть представлены в различных форматах (полномасштабные графические тексты, комментарии, репосты, мемы, лайки и т. д.). *Цель исследования* состоит в изучении основных содержательных компонентов социального протеста и различий в стратегиях протестного поведения поколений Y и Z (их ценностно-смыслового наполнения, проблемной направленности, эмоциональной выразительности и символических репрезентаций).

Теоретико-методологические рамки исследования

В основе исследования лежит синтез теоретических возможностей коммуникативного, сравнительного подходов и политико-психологической методологии.

В рамках коммуникативного подхода акцент сделан на понимании того факта, что интернет, будучи особым информационно-коммуникационным пространством, задает собственные «правила игры» — формы и средства выражения социального протеста, способствует формированию симулятивных, ситуационно-протестных идентичностей [Giddens, 1999; Castells, 2009; Шмидт, Коэн, 2013; Бродовская и др., 2017].

Обращение к политико-психологической методологии связано в первую очередь с необходимостью анализа качественных характеристик сетевого молодежного протеста, важностью выявления не только, как правило, озвучиваемых (текстовых) когнитивных оснований протестного поведения, но и менее очевидных эмоциональных, ценностно-мотивационных факторов зарождения и развития протестных настроений в Рунете [Шестопад, 2015; Белоконев, Титов, Усманова, 2019]. Использование политико-психологического подхода представляется особенно актуальным в свете наличия существенных объемов невербального контента (лайков, мемов-изображений и т. д.). Тональность и эмоциональная направленность такого контента не могла быть интерпретирована посредством автоматизированного мониторинга социальных медиа и требовала дополнительного анализа.

Также существенную роль в выработке синтезного теоретико-методологического фундамента исследования играет теория социальных и политических поколений, которая позволила сформулировать гипотезы и выработать совокупность применяемых исследовательских критериев [Howe, Strauss, 1992; Паутова, 2010].

Не менее важное значение для осмысления методологических рамок нашего исследования имеют и другие подходы к феномену социальных и политических поколений, обращение к которым позволило рассмотреть особенности социокультурной и ценностно-психологической дифференциации поколений. Так, интерес представляет ряд зарубежных социально-поколенческих концепций начала XXI в., среди которых необходимо выделить подходы Pew Research Center (с акцентом на миллениалах и постмиллениалах — «поколения Apple»)², Джозла Стейна (поколение me-me-me)³, Кори Симиллер и Меган Грэйс [Seemiller, Grace, 2019], в которых акцент сделан на особенностях миллениалов и «зетов» как таковых.

² Millennials in Adulthood: Detached from Institutions, Networked with Friends. *Pew Research Center*. 2014. March 7th. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/> (дата обращения: 25.06.2020).

³ Stein J. (2013) Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*. May 20th. URL: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation> (дата обращения: 25.06.2020).

Представляется, что и подход Нейла Хоува и Уильяма Штраусса, и классификация Pew Research Center все же обладают некоторой методологической ограниченностью в российских условиях. Такая ограниченность проистекает из двух моментов. Во-первых, избыточной «привязкой» дифференциации поколений к 11 сентября 2011 г., что может быть оправдано для США, но менее актуально для России. Во-вторых — опережающими темпами трансформации информационного ландшафта американского общества по отношению к российскому.

В определенной мере указанную ограниченность преодолевает российская научная традиция, в частности подход Вадима Радаева [Радаев, 2019]. Однако ограничение «поколения реформ» 2000 г. также представляется дискуссионным, поскольку период 1996—1999 гг. следует рассматривать не как продолжение преобразований первой половины 1990-х, а в большей степени как кризисную фазу развития российского общества

Серьезного внимания заслуживают и работы Антонины Селезневой, которая, анализируя феномен поколений в рамках политической психологии, понимает под социально-политическим поколением «общность людей определенного возраста, имеющих сходные представления о политике и власти, сформированные в процессе первичной политической социализации...» [Селезнева, 2011].

Суммируя совокупность обозначенных взглядов на феномен поколений, в рамках данной работы представляется оправданным ориентироваться на ценностно-психологический подход, позволяющий более детально идентифицировать межпоколенческие различия, разность моделей протеста «миллениалов» и «сетевых аборигенов».

Безусловно, отдельного уточнения требует методология указанных возрастных разграничений и степень оправданности выбора 1997 г. в качестве точки дифференциации поколений Y и Z.

Опираясь на приведенные подходы, мы можем в целом ориентироваться на те концепции, которые в большей мере ориентированы на возрастную психологическую специфику социализации молодых россиян. То есть речь идет о том, что первичная и вторичная социализация миллениалов стартовала (а для молодежи, рожденной до 1990 г. — и преимущественно протекала) в «доцифровую» — аналоговую — эпоху и носила некий симбиотический характер. Первичная социализация представителей поколения Z, начиная с возраста трех — пяти лет, изначально происходила в принципиально новых условиях уже начавшейся «интернетизации» всех сфер жизни российского общества. То есть использование социализационно-возрастного критерия, по нашему мнению, позволяет обозначить 1997 г. (а не, например, 2000 г.) в качестве некой точки дифференциации, когда на смену поколению миллениалов пришло поколение Z. При этом такой взгляд в целом совпадает с мнением Pew Research Center и предполагает, что речь идет не только об уровне изначально формируемой в детском возрасте цифровой компетентности, но в большей мере — об особенностях восприятия существующей социальной действительности и социального поведения.

Использование сравнительного подхода было направлено на то, чтобы детально сопоставить специфику протестного поведения поколений Y и Z: основные онлайн-площадки, ключевые интенции, проблемно-объектную локализацию (понимание,

на кого именно направлен протест), степень эмоциональной выразительности, динамизм/ригидность, а также возможность ретрансляции молодежного протеста в офлайн-пространство.

Дизайн и методы эмпирического исследования

Проведенное эмпирическое исследование включало в себя три этапа.

Первый этап (10 октября 2019 г. — 30 ноября 2019 г.) предполагал сбор и систематизацию контента (посредством автоматизированных систем мониторинга социальных медиа IQBuzz и «Медialogия»), а также политико-психологический анализ протестных интенций молодежи (с выделением двух сегментов — поколений Y и Z). В рамках данного этапа отбирались сообщения, опубликованные в социальных медиа с 26 сентября по 30 ноября 2019 г. Идентификация сообщений как протестных осуществлялась в рамках двухступенчатого алгоритма. Во-первых, сообщение выявлялось посредством специализированного контекста (запроса), в котором в виде ключевых слов и словосочетаний отражались основные социально-политические события, имевшие место в 2019 — начале 2020 г. («московское дело», «выборы в Мосгордуму», «отставка Медведева» и т. д.) или упоминались деятели российской оппозиции (Навальный, Голунов, Волков и т. д.). Во-вторых, сообщение должно было иметь негативную тональность по отношению к действующей власти или текущей социально политической реальности в целом.

Второй этап (20 февраля — 10 марта 2020 г.) был направлен на автоматизированный сбор и обработку дополнительных данных по методике, аналогичной той, что использовалась на первом этапе при помощи системы «Медialogия» (функция «Соцмедиа»). В ходе второго этапа исследования были отобраны сообщения, опубликованные с 6 февраля по 10 марта 2020 г. Помимо этого, в рамках второго этапа осуществлен пилотный дистантный опрос «Протестная активность российской молодежи» (108 респондентов), позволивший детализировать возрастные различия в протестном поведении молодежи.

Третий этап (12—21 марта 2020 г.) представлял собой кросс-поколенческое критериальное сравнение, позволяющее выявить ключевые тенденции и диагностировать стратегии протестного поведения российской молодежи в Рунете.

Таким образом, в ходе исследования были использованы:

— Систематизация, обработка и последующая интерпретация больших данных, полученных посредством автоматизированных систем мониторинга социальных медиа IQBuzz и «Медialogия».

— Комплекс качественных политико-психологических методов (анализ текстов, проективные методики), позволяющих выявить ситуационные и долгосрочные, а также неявные (подсознательные) факторы и установки социального протеста поколений российской молодежи. Используемая политико-психологическая методика предполагала отбор 270 профайлов в социальных сетях по результатам предшествующего автоматизированного мониторинга после ранжирования по опции «вовлеченность» (по 135 — представители поколения Y и Z). При этом отбирались только те профайлы, по которым можно было установить возраст респондента при помощи встроенных киберметрических функций соответствующих соцмедиа. В дальнейшем для сравнения было также отобрано 135 профайлов, носивших

отчетливо фейковый характер (без верификации возраста). На наш взгляд, указанное количество профайлов, безусловно, не претендует на полномасштабную репрезентативность, но позволяет диагностировать основные психологические тенденции развития протестных настроений в молодежной среде.

— Дистантный опрос «Протестная активность молодежи» (108 респондентов в возрасте 16—34 лет, из которых 67 представляли поколение Y, а 41 — поколение Z), позволивший более строго дифференцировать представителей поколений Y и Z и таким образом конкретизировать поколенческую специфику тех или иных протестных проявлений. Данный опрос проводился через рассылку опросных листов по электронной почте. При этом, отвечая на вопрос «Какой социальной сетью Вы пользуетесь наиболее часто?», 39 респондентов не смогли определиться и назвали два и более ресурса. 28 респондентов заявили, что чаще пользуются «ВКонтакте», 15 — YouTube, 14 участников опроса указали в качестве предпочитаемой социальной сети Instagram, 10 человек — Facebook, «Одноклассники» упомянули два респондента.

Предваряя обсуждение полученных результатов исследования, необходимо сделать три важных методологических замечания.

Во-первых, использование политико-психологических методик (для выбранных профайлов) и дистантного опроса (108 респондентов) не претендует на реконструкцию многомерной социологической картины протестных настроений в российском обществе, а было направлено исключительно на диагностику наиболее заметных текущих тенденций протестного поведения молодежи в Рунете. Более того, можно предполагать, что уже в ближайшем будущем более масштабные исследования покажут, что мотивация, ценностно-смысловое и символическое содержание социального протеста молодых россиян серьезным образом трансформировались. Это обусловлено, среди прочего, меняющейся социально-политической повесткой дня: усилением экономического кризиса, «фактором коронавируса», то есть рядом серьезных моментов, которые не играли ведущей роли осенью 2019 г.

Во-вторых, существенную трудность представляла верификация возраста интернет-пользователей. Наиболее агрессивные, неструктурированные («протест против всего») проявления протеста были характерны для пользователей, аккаунты которых не только не позволяли определить пол и возраст их создателей, но и носили отчетливо выраженный «фейковый» характер. Так как подобных аккаунтов довольно много (особенно во «ВКонтакте»), было отобрано 135 из них для сравнительного анализа. Указанные аккаунты составили самостоятельную группу.

В-третьих, учитывая незначительное число протестного контента в Instagram и невозможность верификации возраста «комментаторов» в YouTube, основополагающие выводы были сделаны по результатам анализа социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook.

Начальными гипотезами исследования стали следующие предположения.

1. Специфической онлайн-площадкой социального протеста для поколения Y является Facebook; для поколения Z — Instagram. «ВКонтакте» является универсальной площадкой «виртуального» протеста для обоих поколений российской молодежи.

2. В стратегиях онлайн-протеста обоих поколений российской молодежи эмоциональная составляющая является основополагающей, доминируя над симво-

лической и когнитивной. Вторая по значимости для протестующих — символическая составляющая: самовыражение, в том числе через обретение ситуационной «протестной» идентичности.

3. Стратегии социального протеста поколения Z в Рунете носят более общий (размытый), политизированный и агрессивный характер, чем у поколения Y.

4. Социальный протест поколения Y в Рунете носит преимущественно локальный (связанный со своим населенным пунктом, местом проживания) и проблемно-ориентированный характер.

5. Социальный протест поколения Z имеет более разнообразные символические репрезентации, чем у поколения Y. Это связано с более активным использованием инструментов визуализации в социальных сетях Рунета (мемов, эмодзи).

Результаты исследования

Ниже представлены основные количественные характеристики первых двух этапов исследования — автоматизированного мониторинга протестного поведения россиян в социальных медиа Рунета (см. табл. 1). Всего было агрегировано 858 407 241 сообщение (посты и комментарии к ним в различных социальных сетях). Из них: 37,64 % сообщений — во «ВКонтакте»; 12,31 % — в «Одноклассниках»; 7,46 % — в Facebook; 0,49 % — в Instagram.

Таблица 1. Количественные характеристики первого и второго этапов автоматизированного мониторинга протеста в соцмедиа

	1 этап	2 этап	Всего
Количество «протестных» сообщений	581 262 149	277 145 092	858 407 241
<i>Из них:</i>			
«ВКонтакте»	208061617	115004232	323065849
«Одноклассники»	67605189	38086494	105691683
Facebook	38214929	25796715	64011644
Instagram	2799114	1418323	4217437

На втором этапе исследования также был осуществлен отбор 405 аккаунтов. Из них 135 принадлежали молодежи, относящейся к поколению Y, 135 — представителям поколения Z, 135 — «фейковые» аккаунты, не позволяющие идентифицировать пол и возраст респондентов (см. табл. 2).

Таблица 2. Социально-демографические характеристики политико-психологического исследования протестной активности молодежи в соцмедиа Рунета

	Поколение Y	Поколение Z	«Фейковые» аккаунты (без определения пола и возраста)
Общее количество	135	135	135
Муж.	79	84	—
Жен.	56	51	—

	Поколение Y	Поколение Z	«Фейковые» аккаунты (без определения пола и возраста)
Аккаунты «ВКонтакте»	93	108	117
Аккаунты «Одноклассники»	22	3	13
Аккаунты Facebook	18	20	5
Аккаунты Instagram	2	4	—

Обращаясь к анализу количественных социально-демографических характеристик проводимого исследования, можно заметить доминирование социальной сети «ВКонтакте» в качестве главной онлайн-площадки политического протеста российской молодежи в Рунете. Причем указанная тенденция прослеживается как при автоматизированном мониторинге соцмедиа, так и в ходе политико-психологического анализа. Соцсеть «ВКонтакте» аккумулирует не менее 50%—60% актуального протестного контента и в равной мере востребована и у представителей поколения Y, и у представителей поколения Z. Это подтверждает первую предварительную гипотезу исследования в части, касающейся ведущего и универсального (с точки зрения возрастной дифференциации) характера данной социальной сети как пространства формирования и циркуляции протестных настроений.

Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что социальная сеть «Одноклассники» пользуется популярностью в качестве пространства протеста, имея, однако, существенную возрастную специфику. В большей мере она востребована у молодых представителей поколения Y, чем у поколения Z.

Также заметно, что Instagram сегодня не является площадкой активного социального протеста российской молодежи, что, по нашему мнению, связано не столько со спецификой целевой аудитории данной социальной сети, сколько с ее технологическими особенностями, предполагающими размещение преимущественно визуального контента (фото, в меньшей степени — видео). Указанная ситуация в полной мере согласуется с мнением ряда экспертов о том, что в современном интернет-пространстве Instagram сочетает в себе *презентационную* и *маркетинговую* функции [Соболева, 2018]. Первая предполагает демонстрацию социального успеха человека, вторая — возможность опосредованной монетизации контента, продвижение бренда в коммерческих целях. Естественно, обе эти функции предполагают акцент на позитивном контенте, что (по крайней мере, в современных российских условиях) нивелирует значимость Instagram как поля кристаллизации социального, и тем более политического протеста.

В рамках качественного анализа собранного интернет-контента были выделены следующие критерии, характеризующие специфику «виртуального» протеста поколений Y и Z:

- 1) основная онлайн-площадка;
- 2) дополнительные онлайн-площадки;
- 3) мотивация протеста,
- 4) проблемно-объектная локализация (проблема или объект протеста),

- 5) ключевые когнитивные конструкты (транслируемые смыслы);
- 6) используемые символические конструкты;
- 7) степень эмоциональной выразительности протеста;
- 8) динамизм/ригидность;
- 9) потенциал ретрансляции молодежного протеста в офлайн-пространство.

Дополнительную информацию для детализации межпоколенческих различий протестного поведения молодежи в Рунете дали результаты онлайн-опроса, в котором участвовало 108 респондентов в возрасте 16—35 лет (57 — муж., 42 — жен.). Из них 63 респондента представляют поколение Z (1997 г. р. и младше), 35 респондентов — «молодой» сегмент поколения Y (1985—1996 г. р.).

Таблица 3. Основные качественные характеристики протестной активности российской молодежи в интернет-пространстве (на материалах анализа профайлов в социальных сетях)

Критерий	Поколение Y	Поколение Z	«Фейковые» аккаунты (без определения пола и возраста)
Основная онлайн-площадка	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»
Дополнительные онлайн-площадки	«Одноклассники», Facebook	Facebook (частично, в рамках политизированного протеста против действующей власти)	«Одноклассники», Facebook
Мотивация протеста	Преимущественно предметно-ориентированная. Крайне разнообразная (от внутренней фрустрации до недовольства «политикой правящего режима»: пенсионной реформой, «мусорными полигонами» и т. п.)	Преобладает аморфная, связанная с терминальными ценностями («несправедливость», отсутствие внятного и позитивного образа будущего)	Аморфная (чаще всего имеет внутренний характер или связана с высоким уровнем агрессии в обществе)
Проблемно-объектная локализация	Коррупция; экономический кризис; низкий уровень социального обеспечения; «чиновники на местах»; действующая власть.	Конфликты со сверстниками и старшим поколением; коррупция; низкий уровень образования; «ограничение прав и свобод» (в том числе, в интернете); власть и чиновники всех уровней; старшие поколения («ничего не хотят менять»); сверстники («все пофигу», «ничем не интересуются»).	

Критерий	Поколение Y	Поколение Z	«Фейковые» аккаунты (без определения пола и возраста)
Ценностно-смысловое наполнение	«Коррупцированная власть»; «социальная незащищенность»; «пенсионная реформа»; «высокие налоги»; «чиновники уничтожают бизнес»; «санкции».	«Невозможно получить качественное образование в России»; «цензура, все запрещают»; «санкции, вражда с Западом»; «коррупция везде, все решают связи»; «все продается и покупается сегодня в России».	«Власть неэффективная, зажавшиеся некомпетентные чиновники»; «цены растут, доходы падают, перспектив не видно»; «кризис культуры и нравственности»; «люди ленивые, не хотят работать».
Символические конструкты	Преобладают стандартные, при этом активно используются мемы (в рамках политического протеста)	Преобладают стандартные (эмодзи), активно используется мемы	Стандартные, направленные на выражение негативных эмоций (преимущественно эмодзи)
Степень эмоциональной выразительности	Средняя/высокая	Средняя	Высокая (агрессивная)
Динамизм/ригидность	Динамизм	Ригидность (в большей степени)	Динамизм
Потенциал ретрансляции протеста в офлайн-пространство	Значительный	Незначительный	Незначительный

Опираясь на выявленные качественные характеристики социального протеста поколений Y и Z, можно диагностировать ряд значимых тенденций.

Во-первых, хорошо заметно, что основной площадкой, аккумулирующей протестные настроения Рунета, является «ВКонтакте». Причем данное утверждение относится как к молодым интернет-пользователями, так и к «фейковым» аккаунтам. Несколько более разнообразная ситуация складывается со «вспомогательными» площадками протеста. Если Facebook в этом плане также носит частично универсальный характер, являясь платформой выраженного политизированного протеста против действующей власти (типичные высказывания пользователей: «коррупция в верхах», «не умеют управлять», «разрушили страну» и т. п.), то социальная сеть «Одноклассники» более востребована у поколения Y, в том числе для выражения локального протеста, связанного с развитием социальной инфраструктуры, благоустройством «своих» пространств повседневности («в нашем городе дороги уже много лет нормально не ремонтируются»). Указанный тренд на преимущественную популярность «Одноклассников» у поколения Y подтвердился и в ходе онлайн-опроса. Так, из 63 респондентов, представляющих поколение Z, только 18 имеют страницы в «Одноклассниках», еженедельно ими пользуются 11 человек. Из 35 опрошенных представителей поколения Y страницы в «Одноклассниках» есть у 17 человек (еженедельно «заходят» в данную социальную сеть — 9 человек).

Во-вторых, существенный интерес представляет *мотивация и проблемно-объектная локализация* протеста молодых россиян в Рунете. Анализ профайлов Рунета убедительно показывает, что и у поколения Y, и у поколения Z на первый план выходят такие системные проблемы, как социальная неопределенность, размытость карьерных и материальных перспектив, высокий уровень коррупции. К ним тесно примыкают интенции, связанные с отсутствием социальной справедливости, неэффективностью действующей власти и бюрократического аппарата.

Во многом созвучные результаты были выявлены в ходе обработки данных дистантного опроса. Отвечая на вопрос *«Что из происходящего в России у Вас вызывает наибольшее раздражение или неприятие?»*, большинство молодых пользователей отметили «коррупцию» и «несправедливость» (*«непонятно, чего ждать дальше»*). Для поколения Z специфическими мотивационными триггерами протеста также выступают *«произвол властей»* и невозможность получить качественное образование (*«к чему готовит наша школа, университеты? Непонятно...»*). Для поколения Y имеет серьезное значение *«беспредел»* власти на всех уровнях: от федерального до местного, — и усиление социально-экономического кризиса (*«жить, конечно, стали хуже... Сложно сказать, что с работой будет, доходы падают»*).

При этом универсальным объектом, к которому адресованы претензии молодежи, является обобщенное «государство»: действующая власть, политики, чиновники. Различие же заключается в том, что у поколения Z объект протестной активности, как правило, представлен более абстрактно, а у поколения Y — пространственно локализован и часто персонифицирован. Типичный ответ в таком случае звучит следующим образом: *«в нашем городе дороги больше десяти лет не ремонтировались качественно, тарифы за ЖКХ растут, а ни мэр, ни ремонтные службы ничего не видят. Им это неинтересно...»*.

В-третьих, рассмотренная выше мотивационная специфика тесно связана с соответствующим *ценностно-смысловым и символическим* наполнением «виртуального» протеста российской молодежи. Так, и результаты анализа профайлов, и результаты дистантного опроса свидетельствуют, что ценностно-смысловым лейтмотивом «виртуального» протеста поколения Y выступает «коррупция среди чиновников», неспособность власти справиться с кризисными явлениями в российском обществе и проводимая социально-экономическая политика (*«пенсионная реформа», «никаких социальных гарантий», «давят весь бизнес», «повышают налоги»*). У поколения Z на первый план выходит проблема образования и возможность сделать успешную карьеру (*«все решают связи», «трудно пробиться, не работают социальные лифты»*) и личностной свободы (*«цензура», «власть только запрещает, ничего не предлагая взамен»*).

Можно также отметить, что у молодежи, относящейся к поколению Y, и, в особенности, у представителей поколения Z существенную роль в артикуляции протестных настроений играет «сетевой» юмор, стремление высмеивать текущую действительность во всех ее измерениях: социально-экономическом, политическом, бытовом.

Анализируя степень *эмоциональной выразительности социального протеста* в Рунете, особо выделим «фейковые» страницы, где преобладает агрессивный

стиль коммуникации. При этом агрессия носит как персонализированный (посты и комментарии к сообщениям «оппонентов»), так и аморфный, беспредметный характер (посты о том, что «все плохо», как правило, с использованием общенной лексики). В этом состоит существенное отличие «фейков» от протестной риторики поколения Z, которая отличается существенно меньшей эмоциональной выразительностью и активным использованием юмора. Поколение Y в данном случае занимает промежуточную позицию: его эмоциональная вовлеченность в протест также довольно высока, особенно когда протестный импульс имеет локальный и персонализированный характер («произвол» отдельных чиновников, проблемы с транспортом, детскими садами и т. п.).

Отдельно следует сказать о *потенциале ретрансляции «виртуального» протеста российской молодежи в физическую плоскость*, возможностях его выхода в офлайн-пространство. Очевидно, что полномасштабная диагностика данного параметра представляет существенную трудность. В особенности это касается «фейковых» страниц, содержащих политический — «антивластный» — контент и отличающихся высоким уровнем агрессии. Вместе с тем можно говорить о том, что для большинства протестующих молодых россиян именно социальные сети являются естественной «средой обитания», в которой можно относительно безопасно выражать собственные негативные настроения. В наибольшей степени указанное утверждение касается «цифровых аборигенов» — представителей поколения Z, в меньшей — поколения Y.

Наиболее репрезентативным кейсом (с точки зрения эмоциональности, количества упоминаний, близости по времени к первому этапу исследования) событием, на которое откликнулись молодые респонденты — участники дистантного опроса, — стали избирательная кампания в Московскую городскую Думу (июнь — сентябрь 2019 г.) в целом и массовые уличные протесты в частности, в особенности столкновения 27 июля 2019 г. В данном ракурсе важным штрихом, объединяющим настроения представителей обоих поколений, стало всеобъемлющее недоверие к власти: «*врут, фальсифицируют выборы*» (Л., муж., 29 лет — поколение Y), «*всех и всегда обманывают*» (Н., муж., 20 лет — поколение Z), «*готовы идти на все, чтобы сохранить свою власть и в Москве, и в стране, даже если придется грубо вмешаться и всех пересажать, и выборы в Московскую думу это показали очень хорошо*» (А., жен., 32 года — поколение Y). То есть именно установка недоверия по отношению к власти, априорная идея ее тотальной нечестности стала своеобразной точкой сборки настроений молодых россиян (преимущественно москвичей, для которых избирательная кампания в столице воспринималась намного более остро) в их восприятии выборов в Мосгордуму.

Однако различными были эмоциональные реакции представителей двух поколений на самый острый момент кампании — отказ в регистрации ряду оппозиционных кандидатов, столкновения 27 июля и последовавшую за этим серию судебных разбирательств («московское дело»). Если поколение Z демонстрировало умеренно высокий уровень негативных эмоций (типичный ответ: «*винтили людей, били*» — К., муж., 21 год.), то представители поколения Y выражают более резкие оценки: «*аморальные и циничные... школьников и студентов избивали, теперь еще их же и обвиняют, посадить хотят*» (Н., муж., 33 года); «*уроды, утратили всякое чув-*

ство меры» (Л., муж., 29 лет), «самих их (представителей властных структур. — Т.В.) в автозаки покидать и судить» (О., жен., 31 год).

Также можно диагностировать и то, что представители рассматриваемых поколений, продемонстрировали несколько различную степень готовности к переводу своих действий в офлайн-пространство. Среди респондентов поколения Y звучали оценки, что «надо было тогда выходить на улицу», и «если бы власти разрешили нормальные (!) митинги против нечестных выборов, я бы принимал участие» (Л., муж., 29 лет — поколение Y). У респондентов, представляющих поколение Z, тема «улицы» применительно к избирательной кампании в Мосгордуму оказалась в принципе не востребуемой, то есть респонденты, представляющие данное поколение, не упомянули о своем участии в протестных акциях.

Безусловно, следует отметить, что «московский кейс» не претендует на репрезентативность, а лишь диагностирует некоторые наиболее яркие тенденции, которые в целом подтверждают результаты, полученные в ходе анализа профайлов представителей поколений Y и Z.

Становление стратегий протестного поведения молодежи в Рунете

Можно выделить несколько стратегий протестного поведения российской молодежи в социальных медиа Рунета, находящихся в стадии формирования.

Стратегия тотального неструктурированного протеста. Ее особенности: (а) не очерчен объект протеста («жизнь» в целом); (б) не до конца понятна мотивация протестующих. При этом также заметны достаточно высокий уровень агрессии, обилие ненормативной лексики, использование мемов и достаточно жесткого « сетевого юмора» («стеба»), направленного на российскую действительность во всем многообразии ее проявлений — от бытового до политического. Показательно, что указанная стратегия практически в равной мере свойственна представителям обоих рассматриваемых поколений, но более всего распространена среди обладателей «фейковых» аккаунтов во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках».

Рассматривая мотивы такого «повседневного», неструктурированного протеста, можно предположить, что в данном случае имеет место некий интегративный психоэмоциональный эффект — ретрансляция множества личностных негативных эмоций (различных по своему генезису) интернет-пользователей из офлайн-среды в виртуальное пространство.

Вторая стратегия протеста, присущая преимущественно поколению Z, может быть охарактеризована как *терминально-атрибутивная*. Она имеет тройственный характер и основана на сочетании макросоциальных *терминальных ценностей* (свобода, благополучие, комфорт), *внутренних мотивов*, связанных прежде всего с неопределенностью социального статуса, кризисом индивидуального образа будущего (что во многом естественно для старшекласников и студенческой молодежи) и *атрибутивной составляющей* — «приписыванием» современной действительности множества различных недостатков («несправедливость», «мало возможностей для самореализации» и т. п.). Подобную особенность фиксируют и западные исследователи. В частности, они пишут и об известном политическом идеализме поколения Z, и о том, что именно насилие в сочетании с несправедливостью становится тем триггером, который заставляет «зетов» отказаться от выра-

жения несогласия в социальных медиа и перейти к активным формам действий⁴. При этом отмечается, что такой переход — скорее исключение, сопряженное с вопиющими и крайне резонансными эпизодами социальной жизни (например, убийство Дж. Флойда полицейскими 25 мая 2020 г.).

Третья стратегия — фрустрационная — во многом схожа с предыдущей, терминально-атрибутивной, но в большей мере распространена у поколения Y. В ее основании лежит не столько ориентация на терминальные ценности и статусные притязания, сколько разрыв между уже достигнутым индивидуальным материальным благосостоянием и уровнем комфорта, благополучия и предсказуемости пространств повседневности, в которых человек и его близкие осуществляют свою жизнедеятельность.

В связи с этим можно полагать, что у значительной части поколения Y — по мере «старения» молодежи — проявляются симптомы специфического социально-статусного и психоэмоционального состояния, которое получило название «frustrated achievers». В основе такого состояния лежит серьезное противоречие между индивидуальным достижением материального благополучия и макросоциальными ценностями, дефицит которых наблюдается в обществе: справедливостью, правовой защищенностью, качеством образования, потребностью в позитивном образе будущего. В связи с этим важно упомянуть, что созвучные тенденции актуализации ценности справедливости во всех ее проекциях наблюдаются и западные ученые, исследующие «старшую молодежь» (от 30 лет) [Graham, Pettinato, 2002]. Тем самым «справедливость» как терминальная ценность становится одним из важных маркеров межпоколенческой дифференциации, хотя, безусловно, востребованность данной ценности у поколения Y все же менее актуальна, чем, например, у людей среднего возраста.

Четвертая стратегия молодежного протеста в социальных сетях Рунета — политизированная, имеющая преимущественно «антивластную» направленность. В ее основе лежат три императива. Первый связан с ценностью личной свободы, ее ущемлением («полицейское государство», «подавляют оппозицию», «цензура в СМИ»). Второй — с идеей «порочности» действующей власти и политики в целом (показательные ответы респондентов: «грязь одна», «коррупция», «заняты распилами, а как живут люди — их это не волнует»). Третий императив, наиболее ярко представленный в постах, комментариях и ответах представителей поколения Y, акцентирует внимание на неэффективности власти и всей системы государственного управления, ее неспособности справиться с социально-экономическим кризисом («довели страну», «цены на нефть упали — и все...»). Следующий важный момент связан с тем, что представители поколения Y более ориентированы на нецифровые — уличные — формы протеста. Так, симптоматично, что профессор университета Дж. Вашингтона М. Ларуэлл, изучая выступления молодых россиян в 2017 г. против власти, также указывает, что представители поколения Z первоначально были несколько менее склонны к участию в акциях «внесистемной оппозиции», чем миллениалы [Laruelle, 2019].

Пятая стратегия молодежного протеста в Рунете — локально ориентированная — также в большей мере присуща представителям поколения Y. Она имеет два четко вы-

⁴ Stein J. (2013) Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*. May 20th. URL: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation> (дата обращения: 25.06.2020).

раженных и взаимосвязанных измерения: проблемное и территориальное. Речь идет о конкретных проблемах местного уровня, которые прямо или косвенно затрагивают повседневные интересы молодых россиян или их близких (благоустройство социальных пространств, ситуация в сфере ЖКХ, состояние муниципальной инфраструктуры, давление правоохранительных и контрольных органов на малый бизнес и т.д.).

Основные выводы

Подводя итоги исследования, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, в результате исследования в целом подтверждаются гипотезы 2 и 4. Гипотеза 1 также находит свое подтверждение, за исключением тезиса, что Instagram является специфической площадкой социального протеста поколения Z. Гипотеза 5 подтверждается частично: представители поколения Z активнее используют различные символические репрезентации, но разрыв с поколением Y в данном плане не является существенным. Гипотеза 3 (состоящая в том, что протест поколения Z носит более агрессивный и политизированный характер) в целом опровергается результатами исследования.

Во-вторых, важнейшими мотивационными факторами, стимулирующими социальный протест российской молодежи, являются дефицитарная потребность в формировании позитивного образа будущего и психоэмоциональное ощущение «несправедливости» существующего социального порядка. Их дополняет установка на восприятие обобщенного института «государства» (действующей власти, политиков, чиновников всех уровней) как коррумпированного, неэффективного и в силу этого неспособного справиться с многочисленными социально-экономическими вызовами и негативными тенденциями современности.

В-третьих, анализ мотивов, проблемной локализации и ценностно-смыслового наполнения протестного поведения российской молодежи в Рунете позволил выделить пять стратегий социального протеста, находящихся в стадии формирования: неструктурированную, терминально-атрибутивную, фрустрационную, политизированную («антивластную»), локально ориентированную. Неструктурированная стратегия в наибольшей мере характерна для пользователей «фейковых страниц», терминально-атрибутивная — для поколения Z, фрустрационная и локально ориентированная — для поколения Y. Политизированная стратегия характерна для «виртуального» протеста обоих поколений российской молодежи.

Можно констатировать, что анализ своеобразия и различий протестного поведения представителей двух рассматриваемых поколений российской молодежи в большей мере объясняется симбиозом двух факторов — специфики информационно-психологического ландшафта, в котором протекала социализация каждого из поколений молодых россиян, и социально-политического контекста («эпохи»), сопровождавшего формирование ценностно-психологических характеристик и моделей протестного поведения поколений Y и Z.

Список литературы (References)

Белоконев С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве Рунета

// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 365—381. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>.

Belokonev S. Yu., Titov V. V., Usmanova Z. R. (2019) Resonant Events and Unpopular Political Decisions: Specificity of Representation in RuNet. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 365—381. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Синяков А. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 79—104. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. (2017) Developing Methodology for 'Smart' Search for Political Process Markers in Social Media. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. № 5. P. 79—104. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.06>. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: Результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyрма R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The Impact of Digital Communication on Russian Youth Professional Culture: Results of a Comprehensive Applied Study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>. (In Russ.)

Евгеньева Т. В., Титов В. В. Образ «врага» как инструмент формирования политической идентичности в сети Интернет: опыт современной России // Информационные войны. 2014. № 4. С. 22—27.

Evgenieva T. V., Titov V. V. (2014) The Image of the “Enemy” as a Forming Instrument for Political Identity on the Internet: The Experience of Contemporary Russia. *Information Wars*. No. 4. P. 22—27. (In Russ.)

Зубок Ю. А., Чупров В. И. Саморегуляция смысложизненных ценностей в культурном пространстве молодежи // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10. № 4. С. 164—186. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.614>.

Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2019) Self-Regulation of Life Purpose Values in Youth Cultural Space. *Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 10. No. 4. P. 164—186. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.614>. (In Russ.)

Карзубов Д. Н. Новые методы исследования политического протеста (на примере протестных акций в г. Минеральные Воды, 2014 г.) // Локус: Люди, общество, культуры, смыслы. 2016. № 4. С. 87—93.

Karzubov D. N. (2016) New Research Methods to Study Political Protest (On the Example of Protests in Mineralnye Vody, 2014). *Locus: People, Society, Cultures, Meaning*. No. 4. P. 87—93. (In Russ.)

Кафтан В. В. Формы и феномены массовой коммуникации // Журнал философских исследований. 2018. Т. 4. № 1. С. 26—42.

Kaftan V. V. (2018) Forms and Phenomena of Mass Communication. *Journal of Philosophical Research*. Vol. 4. No. 1. P. 26—42. (In Russ.)

Новый спектр политических настроений в российском обществе в 2020 г. Доклад независимой исследовательской группы «Группа Белановского» // Личный сайт Сергея Белановского. URL: <http://sbelan.ru/Research-Presentations/NOVYJ-SPEKTR-POLITICHESKIH-NASTROENIJ-V-ROSSIJSKOM-OBSHHESTVE-V-2020-g.pdf> (дата обращения: 25.06.2020).

A New Spectrum of Political Sentiments in Russian Society in 2020. A Report by Independent Research Group “Belanovsky Group”. *Sergey Belanovsky Personal Website*. URL: <http://sbelan.ru/Research-Presentations/NOVYJ-SPEKTR-POLITICHESKIH-NASTROENIJ-V-ROSSIJSKOM-OBSHHESTVE-V-2020-g.pdf> (дата обращения: 25.06.2020). (In Russ.)

Паутова Л. А. Молодежная сегментация: Опыт Фонда «Общественное мнение» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2010. № 5. С. 26—39.

Pautova L. A. (2010) Youth Segmentation: Public Opinion Foundation Experience. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 26—39. (In Russ.)

Пономарев Н. А., Белов С. И., Майлис А. А. Противодействие росту вовлеченности молодежи в радикальный политический протест (на материалах массовых выступлений 2017 г.) // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 67. С. 150—169.

Ponomarev N. A., Belov S. I., Mailis A. A. (2018) Counteracting the Growth of Youth Involvement in Radical Political Protest (On the Materials of the 2017 Mass Demonstrations). *Public Administration. E-journal*. No. 67. P. 150—169. (In Russ.)

Радаев В. В. Миллениалы : Как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019.

Radaev V. V. (2019) Millennials: How the Russian Society Changes. Moscow: Higher School of Economics Publishing House. (In Russ.)

Селезнева А. В. Политико-психологический анализ политических ценностей современных российских граждан: Поколенческий срез // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3. С. 22—33.

Selezneva A. V. (2011) Psychological Analysis of Political Values in Contemporary Russian Public: Generational Aspect. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. No. 3. P. 22—33. (In Russ.)

Соболева Л. Феномен Инстаграма 2.0 : Все новые фишки. М.: АСТ, 2018.

Soboleva L. (2018) Instagram Phenomenon 2.0: All New Shticks. Moscow: AST. (In Russ.)

Шестопал Е. Б. Методы исследования политического восприятия в российской политической психологии // Российская политическая наука : Идеи, концепции, методы / под ред. Л. В. Сморгунуова. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 76—94.

Shestopal E. B. (2015) Methods of Research in Political Perception in Russian Political Psychology. In: Smorgunov L. V. (ed.) *Russian Political Science: Ideas, Concepts, Methods*. Moscow: Aspect Press. P. 76—94. (In Russ.)

Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир : Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Schmidt E., Cohen J. (2013) *The New Digital Age: Transforming Nations, Businesses, and Our Lives*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.)

Castells M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Giddens A. (1999) *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. London: Profile.

Graham C., Pettinato S. (2002) Frustrated Achievers: Winners, Losers and Subjective Well-Being in New Market Economies. *Journal of Development Studies*. Vol. 38. No. 4. P. 100—140. <https://doi.org/10.1080/00220380412331322431>.

Herrera L. (2012) Youth and Citizenship in the Digital Age: A View from Egypt. *Harvard Educational Review*. Vol. 82. No. 3. P. 333—352. <https://doi.org/10.17763/haer.82.3.88267r117u710300>.

Howe N., Strauss W. (1992) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, NY: Harper Collins.

Laruelle M. (2019) Beyond Putin: Russia's Generations Y and Z. *PONARS Eurasia Policy Memo*. No. 579. URL: http://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Peppm579_Laruelle_March2019_0.pdf (дата обращения: 24.06.2020).

Seemiller C., Grace M. (2019) *Generation Z: A Century in the Making*. New York, NY: Routledge, Taylor and Francis Group.

Smakotina N., Melnikova N. (2018) The Impact of Social Networks on Consumer Behavior of Young People. *Espacios*. Vol. 39. No. 38. P. 9—15.