

– ускорении процесса информационного обмена между заинтересованными сторонами и с внешними субъектами;

– оптимизации процесса функционирования комплекса в целом на основе транспарентности в достижении сформулированных целей, оцениваемого через систему объективных показателей.

Подводя наиболее общий итог, автор хотела бы отметить, что планирует проводить перспективные исследования в плане дальнейшей разработки этих и ряда других актуальных вопросов участия молодежи и школьников в протекании цифровизации образования и школы.

Список литературы:

1. Курюкин А.Н. Индустрия 4.0 и проблемы устойчивого развития России в динамически меняющихся условиях // Государственная политика регионального развития в России и за рубежом: современные вызовы и стратегические перспективы: Коллективная монография / О.И. Беляева, И.В. Голубченко, Е.С. Цепилова, В.А. Прямыкин, М.С. Фарафонова [и др.]; под науч. ред. О.И. Беляевой. М.: Изд-во «Научный консультант», 2024. С. 45–51.

2. Майер А. Владимирская область стала лидером по внедрению цифровых технологий в школах // Ведомости, 18 февраля 2026.

3. Приложение Госуслуги Моя Школа. URL: <https://www.rustore.ru/catalog/app/ru.gosuslugi.school> (дата доступа: 21.02.2026).

**А.Н. Курюкин,
Институт социологии ФНИСЦ РАН, г. Москва**

РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ И СОЦСЕТИ: НЕКОТОРЫЕ СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Предметом статьи является изложение некоторых результатов исследований автора в области интеграции социальных сетей в современное российское общество. Трием специфическими вопросами автор выделяет: Общее состояние социальных сетей в России и динамика их эволюции в 2023–2025 гг., Специфику медиапотребления российской молодежи в социальных сетях, Социальную идентичность российской молодежи в современных социальных сетях.

Ключевые слова: российская молодежь, социальные сети, медиапотребление, идентичность молодежи в соцсетях, цифровая идентичность.

**A.N. Kuryukin, Institute of Sociology,
Federal Research Center
of the Russian Academy of Sciences, Moscow**

RUSSIAN YOUTH AND SOCIAL MEDIA: SOME SPECIFIC ISSUES

The article presents some of the author's research findings on the integration of social media into contemporary Russian society. The author highlights three specific issues: the general state of so-

cial media in Russia and its evolution in 2023–2025, the specifics of Russian youth media consumption on social media, and the social identity of Russian youth on contemporary social media.

Keywords: russian youth, social media, media consumption, youth identity on social media, digital identity.

Введение. В условиях стремительного развития информационных технологий и глобализации цифровые социальные сети приобретают все более важное значение в жизни российского общества. Они стали важной платформой для коммуникации, обмена информацией, формирования общественного мнения и культурных практик. Однако развитие российских цифровых социальных сетей сталкивается с рядом серьезных проблем: недостаточной технологической независимостью, ограничениями в доступе к международным платформам, вопросами безопасности и приватности пользователей, а также угрозами цензуры и контроля со стороны государства. В то же время, перспективы их развития открывают возможности для создания национальных альтернатив, усиления информационной безопасности, развития отечественных технологий и формирования уникальной культурной среды особенно для подрастающих и молодых поколений россиян. Актуальность исследования этих вопросов обусловлена необходимостью определения путей гармоничного и безопасного внедрения российских социальных сетей в современную социально-культурную инфраструктуру, а также прогнозирования их роли в будущем информационном пространстве страны.

Общее состояние социальных сетей в России и динамика их эволюции в 2025 гг. Современное положение в сфере социальных сетей в Российской Федерации обусловлено уходом из отечественного информационного пространства социальных сетей и соцмедиа, признанных в РФ нежелательными агентами. Такое положение вызвало перераспределение аудитории в сфере социальных сетей в РФ. Существенно выросла, за тот же период, аудитория других соцсетей, по времени препровождения. TiсToc (позже X) и ВКонтакте, показали практически одинаковый прирост, которой составил 34–35%. На 8%, по времени пребывания, улучшил свои показатели Telegram. Наконец, взрывной рост, по времени пребывания пользователя, показал Rutube, где эволюция показателей составила $\times 4$, то есть практически +380% [1; 4–5].

В свою очередь соцсети, присутствующие в современном российском информационном поле, показали следующие данные по охвату российской аудитории в месяц и посуточно в абсолютном выражении и в процентном. На первом плане к концу первого квартала 2026 года, закономерно находится ВКонтакте, который в абсолютном выражении, охватывает практически 100% современных отечественных пользователей интернета. На втором месте, еще пока находится Telegram не значительно проигрывая ВК. Третье, на треть отставая от них обоих занимает Дзен. В тоже время, ТГ лидирует по суточному охвату, практически на 1,5 превышая ВК и в 3 раза Дзен [1]. Представим отечественную аудиторию соцмедиа в распределении по охватам в таблице ниже.

Рассматривая состояние социальных сетей, применительно к молодежи, необходимо отметить, что по данным исследования компании Mediascope, на конец 2025 году практически 2/3 (61%) представителей этой возрастной когорты проводили время в социальных сетях ежедневно[2]. В свою очередь, в отношении популярности социальных сетей современной России, среди подрастающего и молодого поколения, по охвату, первое место разделили, по показате-

лю *enmasse* с показателем 91% ВКонтакте и Telegram. В свою очередь, с заметным отрывом, практически в 10%, следует ТiсТос [2; 8]. Однако, по дневному охвату, картина среди этих трех лидеров в корне иная. Пальму первенства здесь удерживает Telegram (79%). На втором месте – ТiсТос (68%). И только на третьем с показателем 56% лидер по предыдущему индикатору ВКонтакте. Распределение бюджета времени, затрачиваемого подрастающим и молодым поколением на пребывание в соответствующих социальных сетях, дает нам третью социологическую картину современных российских социальных сетей, где лидером выступает – ТiсТос, в котором пользователи проводят до 41% времени. На втором месте – Telegram 26%. И, наконец, на третьем, с показателем 8% – ВКонтакте [2; 8].

Таблица

Показатели по охватам пользователей российских социальных сетей в натуральном и процентном выражении на конец 1 квартала 2026 года (по данным Медиаскоп)

№	Ресурс	Охват за месяц, тыс. чел.	Охват за месяц, % от населения	Среднесуточный охват за месяц, тыс. чел	Среднесуточный охват за месяц, % от населения
1.	ВКонтакте	96044.2	77.9	60052.2	48.7
2.	Telegram	94273.6	76.5	72194	58.6
3.	Дзен	66241.5	53.8	23556.3	19.1

Специфика медиапотребления российской молодежи в социальных сетях. Давая характеристику положения и деятельности современной российской молодежи в социальных сетях, обратимся к исследованию ее медиапотребления, проведенного летом 2025 года ВЦИОМ [3]. Рассматривая положение современной российской молодежи в социальных сетях, следует констатировать, что 2/3 опрошенных, а в возрастной категории 18–24 года до 70% предпочитают виртуальное общение «живым» встречам. Поясняя такое положение, респонденты сделали упор на повышение оперативности взаимодействия, ускорение информационного обмена и передачи необходимых данных, возможности общаться практически в любых условиях – на ходу, из транспорта, за едой, на работе и на занятиях и т. п. При этом, по оценкам респондентов, время фактического пребывания в социальных сетях составляет у них около или более 1/3 времени суток. Пальму первенства здесь удерживает Telegram, в котором, в среднем, молодые россияне проводят 3–4 часа, а около 1/3 до 5 часов ежедневно. Онлайн пространство социальных сетей, таким образом, постепенно начинает выступать первостепенным пространством социальной жизни и источником медиапотребления.

Рассматривая предпочтения современных молодых россиян в социальных сетях, следует отметить, что в отношении форматов потребляемой информации вербальная форма выступает основной для старшей группы медиапотребителей, что автор может дополнительно подтвердить своими наблюдениями и опытом, тогда как более молодые респонденты предпочитают видео формат. При этом, здесь отчетливо проявляется гендерное деление, когда более длинные видеосюжеты предпочитают парни, а более короткие – девушки. Таким образом, у современных отечественных потребителей медиаконтента в социальных сетях можно констатировать многоформатность восприятия информации, обуславливаемый половозрастными причинами.

В содержательном плане, пальму первенства развлекательно-юмористический контент оспаривает с новостной повесткой и научно-образовательной информацией. Гендерные разли-

чия проявляются и в этом плане, когда девушек более привлекает семейно-культурный (здоровье, красота, кулинария) контент, а парней – социально-политический (технологии, политика, киберспорт и т. п.). При этом, по результатам исследования отмечается, что российская молодежь все более и более отходит от развлекательно-рекреационной модели медиапотребления в сторону познавательного-аналитической, при которой последовательностью действий становится алгоритм: БЫСТРО УЗНАТЬ => ГЛУБОКО РАЗОБРАТЬСЯ => ЧЕТКО ПОНЯТЬ.

Рассматривая реактивные модели поведения современных молодых россиян в социальных сетях, следует отметить, что практически 9/10 из них активно реагируют на контент, встречаемый ими в социальных сетях. Эта реакция проявляется в выставлении положительной, нейтральной или негативной оценки изображению, тексту или видео, репост контента, сохранения его на устройство или направления близким. Здесь также идет первичное формирование идентичностей цифровых личностей вокруг привлекающего внимание контента. Точками притяжения, по содержанию здесь выступают региональные новости, происшествия, киберспорт, разнообразные рецепты, сферы красоты и моды. В тоже время, необходимо отметить, что на переднем плане здесь две формы цифрового поведения молодых медиапотребителей – микрокоммуникации и персонализированное потребление, тогда как публичные формы выражения на втором плане.

Вопросы социальной идентичности молодежи в современных социальных сетях. Нынешний этап научно-технической революции, именуемый цифровым, существенно трансформировал многие сферы и институты и фактически изменил облик современного общества. Давая ему характеристику, еще в конце прошлого XX века, Мануэль Кастельс определил его как сетевое. Сегодня же исследователи все более и более говорят о формировании нового общественного уклада, по словам Кристиана Фукса – цифрового труда и цифрового капитализма. Таким образом, использование современных информационных технологий порождает новые формы взаимодействия государства и общества, что приводит к формированию новых представлений о самой сущности человека, особенностях взаимодействия человека с внешним миром и другими людьми, механизмах социализации и осуществлении социальной интеграции. В число категорий трансформирующихся под воздействием процессов цифровизации входит также и «Идентичность», причем как в индивидуальной, так и в коллективной форме. Наиболее ярко, эти процессы проявляются в современности в социальных сетях, представляющих широчайшие возможности для общения, самопрезентации и познания других людей.

Источниками, в этом вопросе, как отмечалось выше, выступил широкий спектр данных проектов ВЦИОМ, Brandanalytics, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), собственные наблюдения автора в социальных сетях. В отношении методологии, на данном этапе исследования, автор основывается на ряде положений постмодернистской и конструктивистской методологии, в соответствии с которыми идентичность представляется динамическим явлением, связь которого с конкретной субстанциональной сущностью меняется, ослабевает переходя от обусловленной формы к форме зависимости от устремлений проективного субъекта. В качестве базовой методологической парадигмы, автор использует социальный конструкционизм П. Бергера и Н. Лукмана, сопоставляя изменения, которые претерпевает идентичность в изменяющейся цифровой информационной среде, с тем, как, по мнению этих исследователей, меняется специфика самоидентификации индивида в ходе первичной и вторичной социализации.

Рассматривая вопрос трансформации идентичности на этапе, непосредственно предшествовавшем широкой и глубокой интеграции социальных сетей, в нашу повседневную жизнь, огромное количество исследователей прогнозировали ее трансформацию в направлении «размывания» в связи с явлением, которое получило сегодня наименование самопрезентации. В его рамках, индивиды и группы используют платформы социальных сетей, чтобы создавать и представлять другим определенный образ себя. Этот образ тщательно курируется, пользователи выбирают и редактируют изображения и посты, которые демонстрируют лучшую версию себя. Этот процесс самопрезентации называется «управлением впечатлением», и он играет важную роль в формировании того, как нас воспринимают другие. Когда некто постоянно представляет «измененную версию себя», со временем может возникнуть чувство, что реальна та виртуальная идентичность, что сконструирована в социальной сети. По факту, эта практика наиболее активно вошла в жизнь молодых людей, которые часто активно используют социальные сети как средство самовыражения и социальных связей.

Однако, практика показывает нам и обратный процесс, когда в социальных сетях формируются закрытые и полужакрытые сообщества основанные на строгой идентичности их участников, которая субстанциональна и обусловлена национальностью, что требует для вступления в сообщество свободного владения конкретным языком, землячеством, что требует знания геосоциальных условий конкретной местности (топонимы, гидронимы, диалектные названия растений и животных), религией, что требует знания постулатов веры, обрядности, элементов языка отправления богослужений. Таким образом, вопрос формирования новой российской идентичности в цифровую эпоху требует дальнейших подробных исследований.

Выводы:

1. Социальные сети являются неотъемлемым компонентом нашей повседневной жизни и, более широко, социальной реальности, в которой мы существуем и будем существовать в дальнейшем. Особенно это верно применительно к молодым поколениям наших соотечественников.

2. Рассматривая медиапотребление современной российской молодежи, следует отметить, что оно находится в стадии интенсивного развития как по формам, так и по содержанию. Исследования показывают, что на современном этапе ведущую роль в формировании специфик медиапотребления и, более широко, поведения в социальных сетях играют половозрастные факторы.

3. Прогнозы исследователей о размывании идентичностей, особенно молодежных, в социальных сетях, с формированием абстрактной «цифровой личности» – не оправдались. Напротив, отмечается, что сетевые идентичности, особенно молодежные, имеют тенденцию к укреплению.

Список литературы:

1. Рейтинг Медиаскоп: Топ ресурсов социальные медиа. По состоянию на март 2026. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата доступа: 23.04.2026).
2. Пикулева М. Дети и блогеры: кто кого? М.: Медиаскоп, 2025. 18с.
3. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата доступа: 29 января 2026).