

ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ЭПОХУ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

Статья посвящена анализу сфер медиапотребления российской молодежи в возрасте от 14 до 35 лет. В статье даны дефиниции понятий «медиатехнологии» и «цифровая идентичность» с точки зрения социологической науки. Приведены данные социологических исследований, касающихся медиапотребления российской молодежи. В заключении статьи выделены факторы, формирующие цифровую идентичность молодого поколения.

Ключевые слова: цифровая идентичность, медиатехнологии, российская молодежь, цифровой контент, интернет-пространство.

M.A. Ryazanov,
Russian Biotechnological University

DIGITAL IDENTITY OF RUSSIAN YOUTH IN THE ERA OF MEDIA TECHNOLOGIES

The article is devoted to the analysis of the spheres of media consumption of Russian youth aged 14 to 35 years. The article provides definitions of the concepts of "media technologies" and "digital identity" from the point of view of sociological science. The data of sociological studies concerning the media consumption of Russian youth are presented. In conclusion, the article highlights the factors of shaping the digital identity of the younger generation.

Keyword: digital identity, russian youth, media technologies, digital content, Internet space.

Медиатехнологии активно внедряются в социальную среду российского общества, формируя текущую повестку дня и освещая самые актуальные и интересные для молодежи события. С точки зрения социологической науки, теоретико-методологический аппарат термина «медиатехнологии» трактуется как совокупность средств и методов для создания, передачи и обработки информации с использованием средств массовой коммуникации, таких как телевидение, радио, Интернет, социальные сети и другие [3, с. 37].

Условия современного цифрового общества и повсеместная цифровизация социальных процессов обращают все внимание российской молодежи на каналы связи медиатехнологий в области Интернета и социальных сетей, отбрасывая более ортодоксальные телевидение и радио на второй план. Возникает резонный исследовательский вопрос – имеет ли российская молодежь собственную цифровую идентичность в медиапространстве?

Цифровизация диктует свои собственные условия, детерминируя и создавая новые реалии для российского общества, в особенности для молодежи. Цифровую идентичность молодого поколения можно описать как некий социологический портрет, сочетающий в себе единство компонентов виртуального (цифровой профиль, образ, след, имя и т. д.) и реального, что репрезентует совокупное восприятие и переживание себя в неразрывной связи между виртуальностью и реальностью [2, с. 56].

Самым глобальным медиaprостранством в поле медиатехнологий для российской молодежи являются социальные сети, которые выполняют функцию связи, обмена информацией и ресурсами, а также открывают новые возможности для общения и самовыражения у молодого поколения [1, с. 45]. Стоит отметить, что в современных реалиях трансформации российского медиа и интернет-пространства список социальных сетей, которыми пользуется молодежь, не является статичным и постоянно меняется: в настоящее время в государственной цифровой политике российского государства взят курс на приоритетность национальных мессенджеров. Самыми популярными платформами для общения и контактов у молодежи являются: мессенджер «Telegram», социальная сеть «ВКонтакте» и недавно появившийся на радарх медиасферы национальный российский мессенджер «Маш».

Для полного погружения в тематику цифровой идентичности российской молодежи, обратимся к эмпирическим данным от самой крупной социологической компании страны. Недавнее социологическое исследование ВЦИОМ, опубликованное в июне 2025 года и посвященное медиапотреблению контента российской молодежи в цифровом пространстве, подтверждает вышеупомянутые тезисы. Согласно данным исследования, интернет-пространство для молодых россиян в современных реалиях – это не просто «дополнение» к их социальной жизни, а «полноценное пространство для жизни, в котором формируются социальные связи, идентичность и картина мира» [4].

Статистические данные, приведенные в исследовании, говорят о превалировании цифрового формата общения, который зачастую заменяет молодежи живое и личное общение. Согласно статистике, лишь треть молодого поколения чаще коммуницирует с ближайшим кругом общения в живую, а более половины (60%) предпочитают онлайн-формат для социальных контактов (таблица 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «В целом Вы общаетесь с друзьями, близкими больше в онлайн или обычной жизни?» (в %, данные опроса ВЦИОМ)

Варианты ответа	Все опрошенные	Мужской	Женский	18–24 лет	25–29 лет	30–35 лет
Больше в онлайн	61	60	61	69	56	57
Больше в обычной жизни	33	31	35	24	39	37
Затрудняюсь ответить	6	9	4	7	5	6

Сформированность цифровой идентичности у молодого поколения россиян в возрасте 18–35 лет подтверждают разновидности потребляемого контента в сфере медиатехнологий. В топ-3 самых популярных тем, которыми интересуется текущая молодежь, входят материалы юмористического содержания, новости и видео в сфере науки и образования, а также международная новостная повестка (таблица 2).

Согласно приведенной статистической информации о предпочтениях в сферах потребляемого контента, можно сделать однозначный вывод: цифровая идентичность у молодого поколения россиян структурно организована и зависит от гендерного и возрастных факторов.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Сюжеты, новости, контент на какие темы Вы чаще всего просматриваете в Интернете?» (в %, данные опроса ВЦИОМ)

Варианты ответа	Все опрошенные	Мужской	Женский	18–24 лет	25–29 лет	30–35 лет
Юмор	56	50	62	58	54	55
Образование и наука	49	54	43	49	54	46
Международные новости (о событиях в мире)	44	54	34	45	46	42
Федеральные новости (о событиях в стране)	43	45	40	46	37	43
Политика	41	59	24	41	41	41
Региональные новости (о событиях в регионе)	40	38	42	43	36	40
Технологии	37	56	17	39	40	33
СВО/военные события	36	46	27	37	32	37
Еда и рецепты	35	16	54	36	30	37
Путешествия и туризм	35	28	42	31	33	39
Культура и искусство	31	22	41	34	33	29
Экономика	30	38	22	39	21	23
Здоровье и медицина	30	14	45	28	27	32
Дом, ремонт, дизайн	29	22	36	16	30	37
Происшествия	27	27	28	30	24	27
Киберспорт и игры	27	45	9	34	33	19
Семья и дети	21	8	34	10	20	29
Бизнес и финансы	18	23	13	23	13	17
Красота и мода	18	2	33	16	22	18
Авто	16	23	9	8	18	20
Спорт	14	18	11	14	18	12
Шоу-бизнес	10	4	16	10	7	11
Другое	4	1	7	6	4	2
Затрудняюсь ответить	1	2	0	0	3	1

К примеру, молодые люди в разы чаще ищут и смотрят медиаконтент, изначально имеющий маскулинную и более мужскую направленность: политическая повестка и освящение событий специальной военной операции вызывают у них больший интерес, чем у представительниц противоположного пола (59% против 24% и 46% против 27%), также новости из мира киберспорта и автомобильного мира пользуются большей популярностью (45% против 9% и 23% против 9%).

В свою очередь, девушки в интернет-пространстве интересуются и потребляют медиапродукты, несущие в себе более женское начало: они являются основной целевой аудиторией, смотрящей новости в сфере красоты и моды (33% против 2%), в 4 раза чаще проявляют любопытство к индустрии шоу-бизнеса (16% против 4%), активно интересуются рецептами и приготовлением блюд (54% против 16%).

Несмотря на повестку российского государства в сфере молодежной политики, которая подразумевает под молодежью граждан в возрасте от 14 до 35 лет, поколенческий фактор имеет значение в медиапространстве: более возрастные, а именно 30–35-летние люди примерно в 3 раза чаще интересуются тематикой семьи и детей, чем молодежь в возрасте 18–24 лет (29% против 10%), имеют более устойчивый интерес к информации, касающейся материальной собственности и ремонта (37% против 16%) и чуть чаще проявляют любопытство к вопросам здоровья и медицины (32% против 28%).

Итак, в качестве вывода стоит отметить, что существующие медиаканалы связи и социальные сети (не запрещенные законодательно на территории Российской Федерации) формируют цифровую идентичность российской молодежи. Современное поле медиатехнологий, то есть средств и достижений к распространению медиаконтента, в настоящее время проходит стадию метаморфозы и преобразования к национальным приоритетам страны. Через некоторое время, то есть в более статичной фазе, мы сможем говорить о цифровой идентичности российской молодежи в медиапространстве как о имеющем постоянные социологические характеристики предмете исследования.

Список литературы:

1. Вышегородцева М.С. Влияние социальных сетей на молодежь // Власть истории и история власти. 2024. № 7 (57). Т. 10. С. 45–49.
2. Соловьева Л.Н. Цифровая идентичность как феномен информационной современности // Общество: философия, история, культура. 2020. № 12 (80). С. 53–56.
3. Но С.С., Ядрышникова А.В., Белошапка У.О., Лыкова Т.Д. Вызовы неопределенности в медиатехнологиях и способы их преодоления // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. 2024. С. 37–43.
4. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи: материалы исследования ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 11.02.2026).

Т.В. Салтыкова,
автономная некоммерческая организация
«Центр развития культурных, социальных, экологических
и образовательных инициатив “Экология культуры”»

МОЛОДЕЖЬ В МУЗЕЕ: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «МОЛОДЕЖНЫЙ СПЕКТР СЛЮДАРИУМА»

В статье рассматривается актуальная проблема взаимодействия учреждений культуры, в частности музеев, с молодежной аудиторией. Подчеркивается важность адаптации музейных предложений под потребности и интересы молодежи для формирования у них привычки посещения культурных объектов. В статье акцентируется внимание на значении совместной работы музеев и молодежи для формирования новых форматов взаимодействия и повышения привлекательности культурных учреждений для молодого поколения.