

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.86> EDN: AALFFH

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖИ И МЕДИАСРЕДЫ В РОССИИ

Научная статья

Никитин А.А.^{1,*}, Морозова Г.В.², Гусев С.Н.³¹ ORCID : 0000-0002-9434-3818;² ORCID : 0000-0002-7833-0283;³ ORCID : 0009-0009-6122-0692;^{1, 2, 3} Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (alexey011281[at]mail.ru)

Предложена: 21.07.2026; Принята: 05.08.2026; Опубликовано: 17.08.2026

Аннотация

В статье дана характеристика изменений, произошедших в механизмах взаимодействия подрастающего поколения как потребителя, пассивного пользователя контента, и как актора, интерактивного участника медиасреды, создателя контента, обеспечивающего его продвижение и распространение, и медийной системы в цифровой среде. В ходе анализа потребления молодёжью медиаконтента, проведенного по таким критериям как охват, время проведенное в сети, тематическая структура контента, его продвижение и обратная связь, представленные доли реактивных медиапрактик в виде лайков, репостов, пересылок, выявлены и описаны новые тренды во взаимодействии массмедиа и молодежного сегмента. Раскрыта трансформация мотиваций, запросов, предпочтений и функций медиапотребления молодых пользователей как по содержанию контента, так и по формам его подачи, обусловленная медиатизированным форматом коммуникационных практик подрастающего поколения. Подтверждена противоречивость воздействия цифровой среды на молодежь, существенно расширяющей возможности для реализации личных потребностей, самореализации молодого человека, но одновременно и порождающая проблемы в социальном развитии подрастающего поколения. Выводы и прогнозные предложения могут быть использованы для дальнейшего изучения характера и последствий влияния медийной среды на молодежный сегмент и определения путей оптимизации их взаимодействия.

Ключевые слова: медиакommunikации, цифровая среда, средства массовой информации, массмедиа, медиапотребление, молодежь, медийная система, медиавоздействие, медиа глобализация, цифровизация медиа.

THE TRANSFORMATION OF THE INTERACTION BETWEEN YOUNG PEOPLE AND THE MEDIA LANDSCAPE IN RUSSIA

Research article

Nikitin A.A.^{1,*}, Morozova G.V.², Gusev S.N.³¹ ORCID : 0000-0002-9434-3818;² ORCID : 0000-0002-7833-0283;³ ORCID : 0009-0009-6122-0692;^{1, 2, 3} Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author (alexey011281[at]mail.ru)

Suggested: 21.07.2026; Accepted: 05.08.2026; Published: 17.08.2026

Abstract

The article characterizes the changes that have taken place in the mechanisms of interaction between the younger generation, as consumers and passive users of content, and as active participants in the media environment, creators of content who ensure its promotion and dissemination, and the media system in the digital environment. An analysis of youth media content consumption, conducted according to criteria such as reach, time spent online, the thematic structure of content, its promotion and feedback, and the proportion of reactive media practices such as 'likes', 'shares' and 'forwards', new trends in the interaction between the mass media and the youth segment have been identified and described. The transformation of young users' motivations, demands, preferences and functions of media consumption, in terms of both content and the forms in which it is presented, has been identified, driven by the mediated nature of the younger generation's communication practices. The contradictory nature of the digital environment's impact on youth has been confirmed: whilst it significantly expands opportunities for the fulfilment of personal needs and self-realisation, it simultaneously gives rise to problems in the social development of the younger generation. The conclusions and recommendations can be used for further study of the nature and consequences of the media environment's influence on young people and for identifying ways to optimise their interaction with it.

Keywords: media communications, digital environment, mass media, media consumption, young people, media system, media influence, media globalisation, media digitalisation.

Введение

Изменения в информационно-коммуникационной системе, и количественные, и качественные, связанные с проникновением интернета в жизнь современного мира, увеличили долю пользователей в российском обществе. По данным Росстата за 2025 год число активных абонентов мобильного доступа к сети Интернет за последние 15 лет увеличилось в 1,3 раза (с 145 633 тыс. в 2019 до 184 550 тыс. в 2025 году), достигнув 92,2% [1]. Если сопоставить охват пользователей в 2025 году с суммарной аудиторией интернета в России в начале исследуемого периода в 2015 году в 80,5 млн., [2] то, как свидетельствуют данные РАЭК, аудитория увеличилась в 2,3 раза [3], а объем информации, переданной к сети связи мобильного доступа к Интернету, увеличился в 3 раза.

Нельзя не отметить, что высокие темпы проникновения Интернета обеспечивают существенное расширение возможности доступа к сети различных федеральных округов. Так, разрыв в проникновении интернета по месячной интернет-аудитории в 2005 году (зима) между Центральным и Северо-западными Федеральными округами (25,5%) и Южным, Северо-Кавказским и Приволжским (14%) составлял 1,8 раз, а в 2016–2017 гг. (зима) — уже 1,1 [4]. Такие темпы и объем использования цифровой среды в российской практике, доступность аудитории контента любого содержания в любое время и в любом месте носит характер медийной экспансии, которая повлияла на развитие практически всех общественных процессов, и, во многом, определила не только принципы функционирования социальных институтов, политических организаций и экономических структур, но и интересы, потребности, модели поведения граждан.

Нельзя не учитывать и тот факт, что главным пользователем медийной среды является молодежная когорта. Если в 2015–2016 годах (зимний период) общий охват интернетом, по данным ФОМа, составлял около 69%, а у молодежной аудитории он был выше среднего [2], то сегодня фиксируется практически полная, до ста процентов, погруженность подрастающего поколения в медиасистему — 92% молодежи в соцсетях, 67% пользуются интернет-СМИ, 69% — интернет-видео, и она выше, чем у всех других возрастных групп [5].

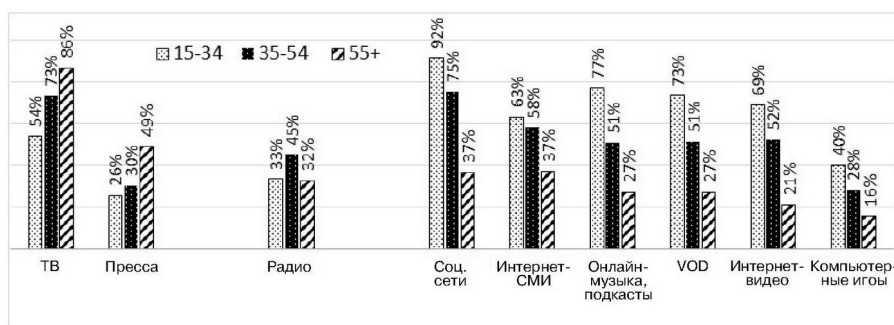


Рисунок 1 - Статистика потребления в разных возрастных группах

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.86.1>

Примечание: по источнику [5]

Если ежедневно пользуются социальной сетью или мессенджером 96,5% молодежи в возрасте 18–34 года, то среди пользователей старше 35 лет только 77,7% [6].



Рисунок 2 - Проникновение интернета по возрастам

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.170.86.2>

Таким образом, за исследуемое десятилетие молодёжь прошла путь с охватом аудитории интернетом от трех четвертей до, практически, полной «оцифрованности». Не менее значим и показатель среднего времени пребывания в онлайн формате, отражающий его интенсивность. В 2015 году среднее время в интернете для всех пользователей составляло 148 минут (около 2,5 часов) в день [3], в 2025 году, по данным ВЦИОМ, в социальных сетях и мессенджерах молодёжь проводила около 9 часов в сутки, что свидетельствует об увеличении за десятилетие времени ее пребывания в интернете в 3,6 раз [7]. Эти данные свидетельствуют о том, что цифровая среда стала главным пространством жизнедеятельности российской молодёжи, она освоила медиатизированный формат коммуникационных практик, продемонстрировав по результатам исследования 2023 года Российской Ассоциации электронных кампаний (РАЭК) лучшие показатели цифровой грамотности — (6,96/10 среди участников в возрасте 26–35 лет) [6].

В этой связи возникает вопрос, как складывается сегодня взаимоотношения молодёжи с медийной системой? Какие изменения произошли в мотивационном механизме, предпочтениях молодых пользователей, какие стали актуальными, и к каким эффектам приводит использование молодежным сегментом массмедиа на личностном уровне и на социальном? Конечно, в решении этих проблем возникает много трудностей, связанных, как с высокой скоростью прогресса медиатехнологий, их использованием в коммуникационном пространстве, трансформацией социально-культурных практик, так и динамикой изменения трендов медиапотребления, медиаграмотности молодежного сегмента, моделей его поведения в мире цифры.

Методы и принципы исследования

Сравнительная аналитика динамики медиапрактик российской молодёжи проводилась в период с 2015–2025 гг. на основе результатов вторичных исследований, опубликованных ВЦИОМом [7], данных ФОМа, фиксирующих проникновение интернета с 2003 года [2]. Изменение структуры потребления молодёжью пользовательского контента по содержанию, формам подачи отслеживалось по инструментальным данным панельных исследований Mediascope, [8] результатам, опубликованным в ежегодных (по полугодиям) докладах Brand Analytics, фиксирующих число активных авторов и объём публикаций по платформам, [9] и данным официальной статистики Росстата.

Основные результаты

Тема медийного пространства, его глобализации и влияния на общественное развитие в российском исследовательском дискурсе и среди зарубежных ученых относится к числу наиболее изучаемых и обсуждаемых. Особый интерес для рассмотрения обозначенной проблематики имеют труды таких зарубежных и отечественных авторов, как И. Валлерстайн, С. Хантингтон [10], М. Кастельс [11], В.В. Хорольский [12], [13], В.Л. Иноземцев [14], М.М. Курочко [15]. Само понятие медиaprостранства не имеет строгого общепринятого определения и в большинстве случаев употребляется как синоним таких категорий как «медиафера», «медиасистема». «медиаполе», ключевым звеном которых являются массмедиа, представляющие совокупность средств массовой информации, обеспечивающих коммуникацию в обществе путем приобретения, использования и передачи информации. Отсутствие четкости в

интерпретации категориального аппарата обусловлено признанием медийной системы как инструмента информирования и коммуникации массовых аудиторий и не умаляет роли как самоорганизующейся целостности, обеспечивающей не только свое единство, но и реагирующей на процессы, происходящие за его пределами.

Среди российских исследований медийной системы преобладают работы, связанные с изучением ее состояния. Так, например, Прохоров Е.П. акцентирует внимание на определении ее сущности, как совокупности медиаакторов, аудиторий пользователей, информационных каналов, функционирующих по установленным нормам и правилам [16].

Колобова Ю.В. выявляет особенности состояния российского медиаполя в условиях интенсивного развития цифровых технологий и связывает их с принципиальными изменениями в медиасреде, и в практике медиапотребления. Беспрецедентное увеличение объема и многообразия самого контента, динамика его передачи породили противоречивый характер влияния, расширив возможности доступа на медиарынок новых участников, увеличив сегментированность медийного поля, но и обострив конкуренцию между медиапроизводителями [17].

Функционал медийной среды рассматривается в работах Вартаковой Е.Л. как способности медиа, средств массовой информации формировать мнения, установки, оценки аудитории, т.е. выступать агентом социализации, обеспечивая одновременно приобретение базовых ценностей, становление личности и ее интеграцию в социальную систему [18].

Не отрицая значимости этих исследований для оптимизации процессов регулирования коммуникационных механизмов, важно подчеркнуть необходимость и изучения происходящих социальных и медийных трансформаций взаимодействия массмедиа с аудиторией. Обозначенная проблематика особенно актуальна для молодежного сегмента в целях предотвращения и профилактики возникающих угроз, снижения неравномерности доступа подрастающего поколения к цифровым ресурсам, необходимость которых подчеркивается многими исследованиями [19].

Выявление изменений в механизме взаимоотношений медийной системы и подрастающего поколения базируется на изучении вопросов медиапотребления молодежи, разработке теоретико-методологических подходов к их анализу, определению сущности как процессу удовлетворения различных потребностей и интересов человека путем осознанного, относительно свободного в вопросе выбора, контроля и интерпретации медиасодержания. Наиболее значимые результаты изучения медиапотребления молодого поколения отражены в работах таких авторов, как Коломиец В.П., Кульчицкая Д.Ю., Вартаков С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. [20], [21] и др.

Результаты практики медиапотребления молодежи за десятилетие 2015–2025 гг. показал, что охват молодёжи интернетом от стартовой точки вырос практически до ста процентов. Mediascope фиксирует долю пользователей интернета среди молодёжи 12–24 лет более 97% [22], а их среднее время пребывания в онлайн выросло в 3–4 раза — до 6–9 часов в сутки. Эти результаты свидетельствуют не только о том, что медиапотребление, стало занимать доминирующее по времени место в жизнедеятельности молодого поколения, конкурируя лишь с затратами на сон и полностью поглощая досуг, но и о резко возросшей интенсивности использования цифровой среды.

Результаты изучения медиа запросов молодых пользователей по критерию содержания контента свидетельствует, что самую большую долю, по-прежнему, составляет развлекательная тематика — юмор и мемы (56%), [23] хотя она существенно сократилась, по сравнению с результатами исследования медиапотребления молодежи, проведенного пять лет назад, где социальные сети называли источником отдыха и развлечений 85% респондентов, то есть, практически, не оставалось места для реализации других типов потребностей [24].

Сегодня в тематической структуре контента почти половину занимают образовательный и научный контент, его использовало 49% опрошенных в 2025 году, в то время как в 2021 году отметивших вариант ответа «Ищу информацию для учебы» было в 3 раза меньше — 16,2%. Тот факт, что 97,7% молодёжи смотрят образовательный контент онлайн, а каждый второй молодежного сегмента (46,5%) — ежедневно [25], свидетельствует о том, что новые поколения являются основным потребителем всех форм онлайн обучения, и цифровые медиатехнологии стали главным инструментом освоения ими знаний, приобретения образования. Эти результаты демонстрируют резко возросший запрос подрастающего поколения на обучение, и государством были предприняты значительные меры в рамках реализации основных направлений молодежной политики, установленных 489-ФЗ, по содействию образованию российской молодежи, ее научной и научно-технической деятельности. Но тот факт, что каждый второй респондент занимается в сетях поиском образовательного контента и использованием его для учебы, свидетельствует о том, что, возможно, отечественная образовательная отрасль еще не среагировала в полной мере на эту ведущую траекторию в молодежном медиапотреблении, что подтверждает и структура общего уровня заверщенного образования среди молодежи. По данным Всероссийской переписи населения 2020 года наибольшую долю составляет группа тех, кто уже имеет среднее профессиональное образование — 28%, чуть меньшая часть, но тем не менее существенная — 25% приходится на получивших высшее образование, что является бесспорным свидетельством востребованности в молодежном сегменте обучения, приобретения молодыми пользователями знаний, образовательных, профессиональных навыков. Вместе с тем 22% молодежи имеют только среднее общее образование, и многие из них или продолжают обучение или не пошли дальше базового образовательного уровня, что актуализирует значимость модернизации отечественной образовательной отрасли [31].

Ищущих новостную информацию в социальных сетях стало в 5,6 раза больше, что отметили 43–44% респондентов в 2025 году против 7,9% в 2021 году. Полученные результаты свидетельствуют об изменениях в мотивации потребления молодежью медиаконтента. Они подтверждаются и выраженным предпочтением молодежного сегмента контента практической направленности. По результатам Всероссийского интернет-опроса «ВЦИОМ-Онлайн» 2025 года, чаще всего молодежь реагирует на полезный контент (53%), ожидая, что он поможет не только в реализации личных интересов, расширении и овладении знаниями, но будет способствовать саморазвитию, откроет возможность социального продвижения, карьерного роста, позволит опередить других [26]. Тот факт, что каждый второй респондент ориентирован на получение конкретного знания, означает, что запрос на прагматику стал ведущей траекторией медиапотребления молодежного сегмента.

Вместе с тем расширение проникновения Интернета в жизнь российского общества, увеличив возможности молодого человека для реализации его личных потребностей, породило и серьезные проблемы для подрастающего поколения. Они связаны с трудностями подрастающего поколения в восприятии и понимании текста, вызванные публикацией различного рода фейков, дезинформацией, практикой манипуляционных технологий, что обусловило приоритетность запроса в молодежном медиа сегменте на достоверность содержания контента. По результатам исследований структуры интернет потребления молодежным сегментом, проводимых и социологами, и экспертами Медиаскопа за период 2023–2025 гг., запрос контента на достоверность информации, адекватность отражения происходящих событий в публикациях является сегодня бесспорным приоритетом [27]. При этом желание располагать точными знаниями у молодежи выше, чем у остальных возрастных групп. Так, почти две трети (63%) молодых пользователей проверяют новости несколько раз в день, что превышает среднероссийский показатель — 55% [28]. Эти данные свидетельствуют об изменении не только порядка предпочтений молодежного сегмента, приоритетности в нем потребности в компетенции, но и определенную рефлексию цифрового поведения молодых людей, 55% которых декларируют намерение сократить время в интернете [29].

В ходе изучения мотивации потребления молодежи медиаконтента за десятилетие фиксировались изменения не только по проблематике содержания публикаций, но и по формам подачи, о чем свидетельствует явно выраженный запрос на сжатость контента. Так, на чтение новостей, по данным ВЦИОМа 19 июня 2025 года, 71% молодежи в общей сложности отводит не более получаса в день, предпочитая короткие погружения, информацию «микродозами», тогда как среди всех россиян доля таких составляет 57% [30]. Краткая форма предоставления информации позволяет пользователю адаптироваться к большому объему контента, трансформировать его для восприятия и понимания смысла в первые две-три секунды, что и породило у молодежи клиповое мышление. Во многом эти новые требования молодежного сегмента к массмедиа обусловлены стремлением овладеть растущим объемом информации и усложнением содержания, понять основные смыслы, хотя бы уловить динамику продвижения контента разного содержания.

Исследование практики реакций молодых пользователей на контент свидетельствует об интенсивности обратной связи, вовлеченности в осмысление публикаций. По данным ВЦИОМ 2025 года, 85% молодых людей активно реагируют на контент [2]. Наиболее распространенной формой реактивного поведения являются лайки, что отметили 58% [30]. Каждый второй опрошенный, почти 50% молодых людей, использует мемы в ежедневной коммуникации, что отражает не только потребление контента, но и его адаптацию и реакцию, обеспечивающую его распространение. По данным исследований активной аудитории социальных медиа в России, проведенных Brend Analytics, в 2025 году суммарный объем пользователей, написавших 1,7 млрд. публичных постов, репостов, комментариев, составил 85,6 млн.чел., что в 1,6 раз больше, чем в 2020 году, где таких оказалось 55 млн.чел. При этом в молодежном сегменте (18–34 лет) доля активных пользователей составляет 34% (ВКонтакте, по другим сетям данные по возрасту отсутствуют), что больше, чем в старших возрастных группах [9].

Заключение

Таким образом, исследование медиапрактик молодежи России в цифровой среде за десятилетие 2015–2025 гг. по замерам «потребление — производство — обратная связь (реакция)» позволяет сделать следующие выводы:

1. Резко возросшая интенсивность использования цифровой среды за исследуемый период, выразившаяся не только в росте охвата Интернетом молодых пользователей до 97%, но и увеличением в 3,6 раз среднего времени их пребывания в сети, повлекла изменения в механизме взаимоотношений медийной системы и подрастающего поколения, формирование новых трендов в его запросах. Ведущей траекторией в молодежном медиапотреблении стала установка на прагматику, на полезность контента как фактора личностного роста, саморазвития и социального продвижения, о чем свидетельствует реакция каждого второго пользователя (53%) на полезный контент, возможность получения конкретного знания.

2. В структуре молодежного медиапотребления за десятилетие произошли сдвиги от доминирования развлекательного сегмента (85% в 2015 г. и 56% в 2025 г.) до равноправной конкуренции с ним образовательного (49%) и новостного (43–44%), что означает не только смену порядка предпочтений, но и рационализацию модели поведения в медиасреде, выраженную потребность в повышении компетентности. Рефлексия цифрового поведения молодых людей подтверждается и намерением более половины опрошенных (55%) сократить время пребывания в интернете.

3. Трансформация медиапрактик породила и противоречия в механизме взаимодействия молодежи и массмедиа, выразившееся в расширении возможностей для реализации личных потребностей, социального продвижения, карьерного роста и сложностей, возникающих трудностей в интерпретации контента, вызванные практикой манипуляции, дезинформацией, публикацией различного рода фейков, что подтверждает выраженный запрос в молодежном медиа сегменте на достоверность содержания, и он превышает среднероссийский показатель.

4. Четко выраженный в исследовании запрос молодежного сегмента на образовательный и научный контент, поиск и использование его для учебы каждым вторым респондентом дает основание полагать, что система образования не удовлетворяет в полной мере потребности новых поколений в получении знаний, что свидетельствует о наметившемся противоречии между спросом молодежи на образовательные услуги, их объем, качество и потенциалом образовательной отрасли.

5. Полученные результаты свидетельствуют об изменениях в механизме взаимодействия молодежного сегмента и медийной среды, выразившиеся не только в активизации обратной связи, расширении вовлеченности пользователей в осмысление публикаций, росте реакций на контент до четырех пятых молодых пользователей (85%), но и в увеличении создателей публичных постов, репостов, комментариев. Среди молодежного сегмента в возрасте 18–34 года доля активных пользователей больше, чем в старших возрастных группах, и составляет одну треть, свидетельствует о становлении молодежи, как актора медиасистемы.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Информационные и коммуникационные технологии / Российский статистический ежегодник // Федеральная служба государственной статистики. — 2025. — URL: <https://rosstat.gov.ru/2025>. (дата обращения: 02.05.26)
2. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015–2016 гг. // Фонд Общественное мнение. — 2016. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>. (дата обращения: 15.05.26)
3. РАЭК: 80,5 млн россиян пользуются интернетом // Вести.ру. — 2016. — URL: <https://www.vesti.ru/article/1659580>. (дата обращения: 06.05.26)
4. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. // Фонд Общественное мнение. — 2018. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>. (дата обращения: 15.05.26)
5. Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) / И.А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. — 2022. — № 3. — С. 90–107. — URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1627> (дата обращения: 15.05.26). — DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8
6. Интернет в России в 2022–2023 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 1. Интернет в России в 2022–2023 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. — URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf>. — 2023. — URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf>. (дата обращения: 10.05.26)
7. Смак Т. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи / Т. Смак // Аналитический центр ВЦИОМ. — 2025. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi>. (дата обращения: 15.05.26)
8. Mediascope: 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео // СППИ ГИПП. — 2023. — URL: <https://gipp.ru/news/research-marketing/mediascope-60-v-strukture-mediapotrebleniya-v-rossii-prikhoditsya-na-video>. (дата обращения: 05.05.26)
9. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2025 // Brand Analytics. — 2025. — URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2025>. (дата обращения: 11.05.26)
10. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. — Москва: АСТ, 2024. — 640 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
12. Хорольский В.В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации : методологические загадки / В.В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение, журналистика. — 2009. — № 8. — С. 73–87.
13. Хорольский В.В. Научные, социокультурные и футурологические грани медийной глобализации / В.В. Хорольский // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение, журналистика. — 2008. — № 7. — С. 107–117.
14. Иноземцев В.Л. 1. Иноземцев В. Л. Гуманитарные интервенции. Понятие, задачи, методы осуществления / В.Л. Иноземцев // Космополис. — 2005. — № 1. — С. 11–24.
15. Курочко М.М. Онтология русской культуры в контексте формирования российского проекта глобализации / М.М. Курочко. // Диалог культур и проблемы обеспечения национальной безопасности России; — Москва: ПА ФСБ РФ, 2007. — С. 57–71.
16. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. — Аспект Пресс: Аспект Пресс, 2004. — 350 с.
17. Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства / Е.Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. — 2018. — № 4 (24). — URL: <https://sciup.org/140244187> (дата обращения: 11.03.26). — DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.8
18. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2022. — № 1 (108). — С. 8–13.
19. Долгополов А. Трансформация цифровых медиапредпочтений современной российской молодежи в связи с новыми реалиями / А. Долгополов // Цифровая социология. — 2024. — URL: <https://digitalsociology.guu.ru/jour/article/view/263>. (дата обращения: 06.05.26)
20. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / В.П. Коломиец. — Москва: НИПКЦ Восход-А, 2014. — 328 с.
21. Кульчицкая Д.Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования / Д.Ю. Кульчицкая, С.А. Вартанов, Д.В. Дунас и др. // Медиаскоп. — 2019. — № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.03.26).



22. Почти все граждане РФ 12–24 лет пользуются интернетом // d-russia.ru. — 2021. — URL: <https://d-russia.ru/pochti-vse-grazhdane-rf-12-24-let-polzujutsja-internetom-issledovanie.html>. (дата обращения: 06.05.26)
23. Опрос ВЦИОМ: виртуальное взаимодействие vs живые встречи // ВЦИОМ. — 2025. — URL: <https://cism-ms.ru/novosti/opros-vciom-virtualnoe-vzaimodeistvie-vs-zivye-vstrechi>. (дата обращения: 06.05.26)
24. Дунас Д.В. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Д.В. Дунас. — Москва: Факультет Журналистики МГУ : Издательство Московского Университета, 2021. — 206 с.
25. Молодёжь в Сети: тенденции и риски // ЦИСМ. — 2025. — URL: <https://cism-ms.ru/novosti/molodez-v-seti-tendencii-i-riski>. (дата обращения: 06.05.26)
26. Скворцов А. Особенности общения и медиапотребления российской молодежи в 2025 году: исследование ВЦИОМ / А. Скворцов // ADPASS. — 2025. — URL: <https://adpass.ru/osobennosti-obshcheniya-i-mediapotrebleniya-rossijskoj-molodezhi/?ysclid=momxhk7e1d415591149>. (дата обращения: 01.05.26)
27. Мордаев П. Медиапространство / П. Мордаев // Исследовательская компания Mediascope. — 2025. — URL: https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция_Медиапространство_Павел%20Мордаев.pdf. (дата обращения: 06.05.26)
28. Чиков С. ВЦИОМ: 84% пользующихся интернетом россиян читают новости / С. Чиков, Е. Стеклова // Комсомольская правда. — 2025. — URL: <https://www.kp.ru/online/news/6430339/>. (дата обращения: 06.05.26)
29. Российские подростки 2025: цифровой портрет поколения, которое уже не выключится // AXDigital. — 2026. — URL: <https://axdigital.ru/novosti/rossijskie-podrostki-2025-cifrovoy-portret-pokoleniya-kotoroe-uzhe-ne-vyklyuchitsya-1773954927248/>. (дата обращения: 12.05.26)
30. Попова Д.А. Подростково-молодежная аудитория образовательного сегмента русскоязычного YouTube: штрихи к портрету / Д.А. Попова, Е.А. Горяченко // Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2022. — № 4 (63). — С. 11–19.
31. Всероссийская перепись населения 2020 года // Федеральная служба государственной статистики. — 2021. — URL: <https://rosstat.gov.ru/vpn/2020>. (дата обращения: 31.07.26)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Informacionny'e i kommunikacionny'e tehnologii / Rossijskij statisticheskij ezhegodnik [Information and communication technologies / Russian Statistical Yearbook] // Federal State Statistics Service. — 2025. — URL: <https://rosstat.gov.ru/2025>. (accessed: 02.05.26) [in Russian]
2. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Zima 2015–2016 gg. [The Internet in Russia: the dynamics of penetration. Winter 2015–2016] // Public Opinion Foundation. — 2016. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>. (accessed: 15.05.26) [in Russian]
3. RAE'K: 80,5 mln rossijan pol'zuyutsya internetom [80.5 million Russians use the Internet] // Vesti.ru. — 2016. — URL: <https://www.vesti.ru/article/1659580>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
4. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Zima 2017–2018 gg. [The Internet in Russia: the dynamics of penetration. Winter 2017–2018] // Public Opinion Foundation. — 2018. — URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>. (accessed: 15.05.26) [in Russian]
5. Polue'xtova I.A. Praktiki mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi v cifrovom obshhestve (po rezul'tatam e'mpiricheskogo issledovaniya) [Practices of Media Consumption of Russian Youth in the Digital Society (According to the Results of an Empirical Study)] / I.A. Polue'xtova // Knowledge. Understanding. Skill. — 2022. — № 3. — P. 90–107. — URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1627> (accessed: 15.05.26). — DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8 [in Russian]
6. Internet v Rossii v 2022–2023 godax. Sostoyanie, tendencii i perspektivy' razvitiya. Otrasevoj doklad. [The Internet in Russia in 2022–2023. Status, trends and development prospects. Industry report.] // Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. — 2023. — URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf>. (accessed: 10.05.26) [in Russian]
7. Smak T. Zhivushhie v seti, ili Mediapotreblenie sovremennoj molodezhi [Living online, or the media consumption of modern youth] / T. Smak // VCIOM Analytical Center. — 2025. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi>. (accessed: 15.05.26) [in Russian]
8. Mediascope: 60% v strukture mediapotrebleniya v Rossii prikhoditsya na video [Mediascope: video accounts for 60% of the structure of media consumption in Russia] // SPPI GIPP. — 2023. — URL: <https://gipp.ru/news/research-marketing/mediascope-60-v-strukture-mediapotrebleniya-v-rossii-prikhoditsya-na-video>. (accessed: 05.05.26) [in Russian]
9. Social'ny'e seti v Rossii: cifry' i trendy', osen' 2025 [Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2025] // Brand Analytics. — 2025. — URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2025>. (accessed: 11.05.26) [in Russian]
10. Xantington S. Stolknovenie civilizacij [The clash of civilizations] / S. Xantington. — Moscow: AST, 2024. — 640 p. [in Russian]
11. Kastel's M. Informacionnaya e'poxa : e'konomika, obshhestvo i kul'tura [The Information Age : economy, society and culture] / M. Kastel's. — Moscow: GU VSHE', 2000. — 608 p. [in Russian]
12. Xorol'skij V.V. Kommunikativistika i teoriya zhurnalistiki v kontekste medijnoj globalizacii : metodologicheskie zagadki [Communication Studies and the Theory of journalism in the context of Media Globalization : methodological riddles] / V.V. Xorol'skij // Bulletin of the Volgograd State University. Episode 8 : Literary Studies, Journalism. — 2009. — № 8. — P. 73–87. [in Russian]



13. Xorol'skij V.V. Nauchny'e, sociokul'turny'e i futurologicheskie grani medijnoj globalizacii [Scientific, socio-cultural and futurological facets of media globalization] / V.V. Xorol'skij // Bulletin of the Volgograd State University. Episode 8 : Literary Studies, Journalism. — 2008. — № 7. — P. 107–117. [in Russian]
14. Inozemcev V.L. 1. Inozemcev V. L. Gumanitarny'e intervencii. Ponyatie, zadachi, metody' osushhestvleniya [Humanitarian interventions. The concept, tasks, and methods of implementation] / V.L. Inozemcev // Cosmopolis. — 2005. — № 1. — P. 11–24. [in Russian]
15. Kurochko M.M. Ontologiya russkoj kul'tury' v kontekste formirovaniya rossijskogo proekta globalizacii [The Ontology of Russian Culture in the Context of the Formation of the Russian Project of Globalization] / M.M. Kurochko. // The Dialogue of Cultures and the problems of ensuring Russia's national security; — Moscow: PA FSB RF, 2007. — P. 57–71. [in Russian]
16. Proxorov E.P. Zhurnalistika i demokratiya [Journalism and democracy] / E.P. Proxorov. — Aspekt Pressoskva: Aspekt Press, 2004. — 350 p. [in Russian]
17. Kolobova E.Yu. Osobennosti funkcionirovaniya rossijskogo mediary'nka v usloviyax globalizacii informacionnogo prostranstva [The Russian Media Market Functioning Features In The Context Of The Information Space Globalization] / E.Yu. Kolobova // St. Petersburg Economic Journal. — 2018. — № 4 (24). — URL: <https://sciup.org/140244187> (accessed: 11.03.26). — DOI: 10.25631/PEJ.2018.4.8 [in Russian]
18. Vartanova E.L. Menyayushhayasya arxitektura media i cifrovyye platformy' [Changing media architecture and digital platforms] / E.L. Vartanova // Medi@guide.. — 2022. — № 1 (108). — P. 8–13. [in Russian]
19. Dolgoplov A. Transformaciya cifrovyyx mediapredpochtenij sovremennoj rossijskoj molodyozhi v svyazi s novy'mi realiyami [Transformation of digital media representations of modern Russian youth in connection with new realities] / A. Dolgoplov // Digital Sociology. — 2024. — URL: <https://digitalsociology.guu.ru/jour/article/view/263>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
20. Kolomiecz V.P. Mediasociologiya: teoriya i praktika [Media Sociology: theory and Practice] / V.P. Kolomiecz. — Moscow: NIPKCh Vosход-A, 2014. — 328 p. [in Russian]
21. Kul'chickaya D.Yu. Mediapotreblenie molodezhi: specifika metodologii issledovaniya [Youth media consumption: specifics of the research methodology] / D.Yu. Kul'chickaya, S.A. Vartanov, D.V. Dunas et al. // Mediascope. — 2019. — № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (accessed: 12.03.26). [in Russian]
22. Pochti vse grazhdane RF 12–24 let pol'zuyutsya internetom [Almost all citizens of the Russian Federation aged 12–24 use the Internet] // d-russia.ru. — 2021. — URL: <https://d-russia.ru/pochti-vse-grazhdane-rf-12-24-let-polzujutsya-internetom-issledovanie.html>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
23. Opros VCIOM: virtual'noe vzaimodejstvie vs zhivy'e vstrechi [WCIOM Survey: virtual interaction vs live meetings] // WCIOM. — 2025. — URL: <https://cism-ms.ru/novosti/opros-vciom-virtualnoe-vzaimodeistvie-vs-zivye-vstrechi>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
24. Dunas D.V. Mediapotreblenie «tsifrovoi molodezhi» v Rossii [Media consumption of "digital youth" in Russia] / D.V. Dunas. — Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University: Moscow University Press, 2021. — 206 p. [in Russian]
25. Molodyozh' v Seti: tendencii i riski [Youth online: trends and risks] // CISM. — 2025. — URL: <https://cism-ms.ru/novosti/molodez-v-seti-tendencii-i-riski>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
26. Skvorczov A. Osobennosti obshheniya i mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi v 2025 godu: issledovanie VCIOM [Features of communication and media consumption of Russian youth in 2025: WCIOM research] / A. Skvorczov // ADPASS. — 2025. — URL: <https://adpass.ru/osobennosti-obshcheniya-i-mediapotrebleniya-rossijskoj-molodezhi/?ysclid=momxhk7e1d415591149>. (accessed: 01.05.26) [in Russian]
27. Mordaev P. Mediaprostranstvo [Media space] / P. Mordaev // Mediascope Research Company. — 2025. — URL: https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция_Медиапространство_Павел%20Мордаев.pdf. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
28. Chikov S. VCIOM: 84% pol'zuyushhixsya internetom rossiyan chitayut novosti [WCIOM: 84% of Russians who use the Internet read the news] / S. Chikov, E. Steklova // Komsomolskaya pravda. — 2025. — URL: <https://www.kp.ru/online/news/6430339/>. (accessed: 06.05.26) [in Russian]
29. Rossijskie podrostki 2025: cifrovoy portret pokoleniya, kotoroe uzhe ne vy'klyuchitsya [Russian teenagers 2025: a digital portrait of a generation that will not turn off] // AXDigital. — 2026. — URL: <https://axdigital.ru/novosti/rossijskie-podrostki-2025-cifrovoy-portret-pokoleniya-kotoroe-uzhe-ne-vyklyuchitsya-1773954927248/>. (accessed: 12.05.26) [in Russian]
30. Popova D.A. Podrostkovo-molodezhnaya auditoriya obrazovatel'nogo segmenta russkoyazychnogo YouTube: shtrixi k portretu [Teenage and youth audience of the educational segment of Russian-language YouTube: touches to the portrait] / D.A. Popova, E.A. Goryachenko // The Ecumene. Regional studies. — 2022. — № 4 (63). — P. 11–19. [in Russian]
31. Vserossiyskaya perepis' naseleniya 2020 goda [All-Russian Population Census 2020] // Federal State Statistics Service. — 2021. — URL: <https://rosstat.gov.ru/vpn/2020>. (accessed: 31.07.26) [in Russian]