

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ В ФОРМИРОВАНИИ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОЙ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ *The Role of Modern Media Systems in Shaping the Worldview of Russian Youth*



Нгуен Тхи Куинь Ань,

студентка, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Nguyen Thi Quynh Anh,

student, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia



Кошель Владимир Андреевич,

к.филос.н, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок, д. 36

Koshel Vladimir Andreevich,

PhD of philosophy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny Pereulok, Moscow, Russia
logikaistorii@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3980-6856>



Шкиль Николай Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85

Shkil Nikolai Sergeevich,

Applicant of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobedy St., Belgorod, Russia

shkilns@bk.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1667-1443>

Актуальность исследования обусловлена двойственной ролью новых медиа в формировании мировоззрения российской молодёжи: они расширяют доступ к информации, но одновременно порождают риски дезинформации и ценностных искажений, что требует системного анализа и повышения медиаграмотности для обеспечения информационной безопасности молодого поколения в условиях цифровой трансформации. В статье рассматривается роль современных медиасистем в формировании мировоззренческой ориентации российской молодёжи. Особое внимание уделяется распространённости новых медиасистем среди молодых людей в России, а также тому, насколько сильно медиа влияют на формирование их социальных установок. Результаты исследования показывают степень и основные факторы такого влияния. Автор рассматривает как преимущества, так и особенности восприятия информации молодёжью при использовании новых медиасистем для формирования социальных взглядов. На основе полученных данных предлагаются подходы к формированию социальных установок молодёжи, а также рекомендации для специалистов, работающих с медиаконтентом, и для самих получателей информации – в первую очередь молодёжи.

Ключевые слова: новые медиасистемы; российская молодёжь; мировоззренческие ориентации; социальные установки; цифровые платформы; социальные сети; медиаграмотность; формирование общественного мнения; медиавлияние; информационная безопасность.

The relevance of the study is due to the dual role of new media in shaping the worldview of Russian youth: they expand access to information, but at the same time create risks of disinformation and value distortions, which requires systematic analysis and an increase in media literacy to ensure the information security of the younger generation in the context of digital transformation. The article examines the role of modern media systems in shaping the worldview orientation of Russian youth. Special attention is paid to the prevalence of new media systems among young people in Russia, as well as to the extent to which the media influence the formation of their social attitudes. The research results show the degree and main factors of this influence. The author examines both the advantages and the specific features of how young people perceive information when using new media systems to form social views. Based on the data obtained, approaches to shaping young people's social attitudes are proposed, along with recommendations for specialists working with media content and for the information recipients themselves – primarily young people.

Keywords: new media systems; Russian youth; worldview orientations; social attitudes; digital platforms; social networks; media literacy; public opinion formation; media influence; information security

Введение (Introduction)

Цель исследования – комплексно изучить роль современных медиасистем (цифровых платформ, социальных сетей и мессенджеров) в формировании мировоззренческих ориентаций и социальных установок российской молодёжи, выявить позитивные и негативные аспекты их влияния, определить ключевые факторы, усиливающие или ослабляющие это воздействие, а также разработать практические рекомендации для специалистов по медиаконтенту и самой молодёжи, направленные на повышение медиаграмотности и использование потенциала новых медиа в целях устойчивого развития молодого поколения.

Новые медиасистемы, построенные на цифровых технологиях и социальных сетях, давно вышли за рамки простого посредника в передаче информации. Сегодня они выступают полноценным социальным институтом, способным напрямую воздействовать на восприятие, установки и поведение различных групп населения – прежде всего молодёжи, для которой характерны наиболее высокая вовлечённость в цифровую среду и интенсивность её использования. Российская молодёжь составляет значительную долю населения страны и при этом демонстрирует самый высокий уровень взаимодействия с новыми медиаплатформами, поэтому системное

изучение их роли в формировании социальных установок молодого поколения приобретает как теоретическую, так и практическую актуальность. Раскрытие данного механизма воздействия расширяет научную базу современных медиаисследований и одновременно создаёт основу для разработки практических решений по использованию новых медиа в целях формирования позитивных социальных установок – что отвечает задачам устойчивого развития российского общества.

Современные медиасистемы оказывают двойственное влияние на формирование мировоззренческих ориентаций российской молодёжи. С одной стороны, они расширяют доступ к информации, способствуют горизонтальной коммуникации и развитию критического мышления за счёт сопоставления разных точек зрения. С другой – при низком уровне медиаграмотности и недостаточной проверке фактов они создают риски пассивного восприятия, распространения недостоверных данных, ценностных искажений и усиления информационной изоляции в рамках «своего круга». На основании этого факта была сформулирована гипотеза исследования: эффективность новых медиа как инструмента формирования позитивных социальных установок напрямую зависит от уровня медиаграмотности аудитории, качества контента и взаимодействия различных субъектов (государства, образования, бизнеса, лидеров мнений).

Материалы и методы (Materials and methods)

Для решения исследовательских задач применён комплексный методологический подход, сочетающий теоретические и эмпирические методы. Теоретическая часть основана на институциональном и системном анализе медиа как социального института, а также на теории конвергентной культуры, что позволило рассмотреть молодёжь не как пассивного потребителя, а как активного участника коммуникации.

Основным методом исследования выступил анализ вторичных данных о медиаповедении российской молодёжи, полученных из отчётов *Mediascope*, *Brand Analytics* и ВЦИОМ. Для уточнения специфики самой молодой аудитории был проведён собственный онлайн-опрос автора среди 100 российских респондентов в возрасте 18–30 лет (июнь 2026 г.) Анкета включала вопросы об основном источнике новостей, частоте использования различных медиаплатформ и уровне доверия к ним, привычках проверки достоверности информации, а также о предпочтениях респондентов относительно направлений улучшения медиасреды для молодёжи. Полученные количественные данные сопоставлялись с результатами общероссийских исследований для выявления общих тенденций и специфических черт медиаповедения молодой аудитории.

В качестве теоретической основы анализа роли новых медиасистем в формировании социальных взглядов российской молодёжи выступили труды ученых по схожей проблематике.

М. Г. Шилина определяет медиасистему как «системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа, связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации» [1]. В этом определении важен акцент именно на динамичности: медиасистема не представляет собой застывшую конструкцию, а постоянно перестраивается вслед за изменениями в технологиях и обществе.

Коллективный труд «Медиасистема России» под редакцией Е. Л. Вартаковой дополняет данный подход, раскрывая специфику структуры, историю и правовое регулирование российских медиа, а также отмечая растущую роль социальных медиа наряду с традиционными сегментами [2]. Автор указывает на необходимость рассматривать медиаповедение российской молодёжи именно в контексте отечественной медиасистемы, а не переносить механически западные теоретические модели.

Указанная позиция находит свое отражение также в работе Е. С. Давыдова и соавторов [3], которые в своей работе исследуют проблемы и перспективы импортозамещения в российских социальных медиа, анализируя попытки перехода пользователей с заблокированного YouTube на отечественные платформы, в частности VK Видео, и выявляя технические, контентные и экономические сложности данного процесса.

Дополняя институциональный подход, теория конвергентной культуры Генри Дженкинса подчёркивает, что современные медиа переходят от однонаправленной модели к среде, в которой контент циркулирует между разными платформами благодаря активному участию самой аудитории – пользователей, которые не просто потребляют информацию, а комментируют, распространяют и пересоздают её [4]. Именно эта оптика объясняет, почему российская молодёжь всё чаще выступает не пассивным получателем, а активным участником коммуникации на таких платформах, как ВКонтакте или Telegram.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Текущая ситуация использования новых медиасистем в формировании общественных взглядов российской молодёжи

По данным *Mediascope* (октябрь 2025 г.), Интернетом в России пользуются около 105 млн человек, что составляет 86% населения страны; среднее время, проводимое в сети, достигает 4 часов 21 минуты в день, причём более половины этого времени приходится на социальные медиа*. Дополняет эту картину исследование *Brand Analytics* (весна 2025 г.): число активных авторов в российских социальных сетях достигло рекордных 83,8 млн человек, увеличившись на 22,5% год к году – это говорит о том, что пользователи всё чаще не просто «просматривают» контент, а активно участвуют в его создании**.

* Аудитория интернета в России в октябре 2025 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/539/zgazi40m8k99k5nfm21x50rfx31xdui4/НРФ_Mediascope_Аудитория_Интернета.pdf (дата обращения: 01.07.2026).

** Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения: 03.07.2026).

Что касается коммуникативных привычек молодёжи, исследование ВЦИОМ «Живущие в сети» (июнь 2025 г., возраст 18–35 лет) показывает, что 61% молодых людей общаются с друзьями и близкими онлайн чаще, чем в реальной жизни, а в группе 18–24 лет этот показатель достигает 69%^{3*}. Если говорить о смещении в сторону новых источников новостей, данные ВЦИОМ (февраль 2023 г.) показывают, что телевидение по-прежнему занимает первое место по уровню доверия (53% — центральное, 47% — региональное), тогда как онлайн-источники — новостные сайты (35%), пресса (33%) и Telegram-каналы (31%) — хотя и уступают телевидению, но не столь значительно^{4*}. Другое исследование ВЦИОМ того же года — «Новости, достойные доверия» (декабрь 2023 г.) — раскрывает более долгосрочную динамику^{5*}. Возрастная специфика выражена особенно ярко: интерес к телевидению остаётся высоким среди россиян старше 45 лет, тогда как молодёжь явно отдаёт предпочтение интернет-источникам. Особый интерес представляет динамика восприятия объективности источников (табл.): если в 2016 году телевидение воспринималось как объективное почти в пять раз чаще, чем социальные сети (46% против 10%), то к 2023 году эти показатели практически сравнялись (26% против 24%), а среди молодёжи 18–24 лет социальные сети уже заметно опережают телевидение (44% против 5%). Вопрос ВЦИОМ допускал несколько вариантов ответа (респонденты могли назвать более одного источника, воспринимаемого как объективный), поэтому сумма долей по каждому году не равна 100%.

Результаты собственного онлайн-опроса автора, проведённого среди 100 российских респондентов в возрасте 18–30 лет (июнь 2026 г.), позволяют детальнее рассмотреть именно эту, самую молодую аудиторию (рис. 1).

Сопоставление с макроданными, представленными выше, позволяет выделить три момента. Во-первых, социальные сети в целом лидируют как основной источник новостей в выборке (35%) — заметно выше, чем 14% в среднем по стране, что подтверждает выраженный разрыв поколений. Во-вторых, несмотря на то, что Telegram оказался самой используемой платформой в выборке в целом (77%, согласно данным, представленным ранее), в качестве источника новостей, которому респонденты доверяют больше всего, его выбрали лишь 24% — заметно меньше, чем можно было бы ожидать исходя из показателя использования. Это говорит о том, что для молодёжи «часто пользоваться платформой» и «доверять ей как источнику новостей» — не одно и то же, что в целом согласуется с логикой, зафиксированной ВЦИОМ на общероссийском уровне. В-третьих, отечественная платформа Мах, при всей своей новизне, уже была выбрана 10% молодых респондентов в качестве основного источника новостей — первый сигнал по-

степенного перехода части аудитории на новые отечественные платформы.

Преимущества новых медиасистем

Использование новых медиасистем принесло заметные преимущества в процессе формирования социальных взглядов российской молодёжи.

Прежде всего, эти платформы существенно расширяют доступ молодых людей к информации. В отличие от модели традиционных массовых коммуникаций, ориентированной на один основной источник, современная молодёжь одновременно обращается к нескольким платформам и получает разные информационные потоки об одном и том же общественном вопросе. Это создаёт условия для сопоставления и сравнения различных точек зрения, а значит — для формирования более критичного, взвешенного личного мнения, а не пассивного восприятия единственной версии событий.

Кроме того, новые медиа изменили саму позицию молодёжи в коммуникационном процессе: из пассивного получателя информации она превратилась в активного участника её производства и распространения. Устойчивый рост числа пользователей, которые пишут, снимают, комментируют и репостят контент в социальных сетях, свидетельствует о том, что практически каждый человек, пусть и в небольшом масштабе, способен стать звеном в цепочке распространения информации. Это принципиально меняет баланс сил в формировании

Таблица

Где проще найти объективную информацию о событиях в России, по годам, %
Table. Where is it easier to find objective information about events in Russia, by year, %

Источник	2016	2017	2018	2019	2023
Телевидение	46	43	34	30	26
Социальные сети, блоги	10	13	18	15	24
Новостные, официальные сайты	22	20	19	18	22

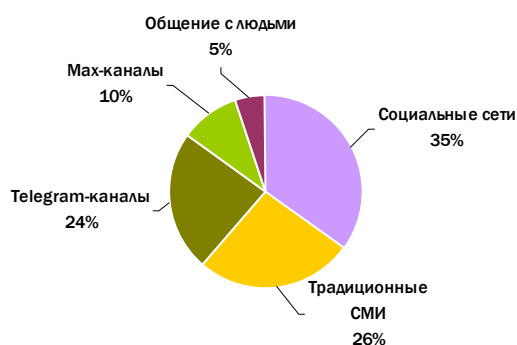


Рис. 1. Основной источник новостей
Fig. 1. The main source of news

^{3*} Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи : аналитический обзор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 01.07.2026).

^{4*} Доверие СМИ в России : аналитический обзор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 01.07.2026).

^{5*} Новости, достойные доверия : аналитический обзор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/novosti-dostoinye-doverija> (дата обращения: 12.07.2026).

общественного мнения, который прежде оставался почти исключительной прерогативой профессиональных медиа.

Ещё одно преимущество связано с механизмом распространения информации через горизонтальные социальные связи, создающим своего рода естественный «фильтр» прежде, чем сведения реально повлияют на личную точку зрения человека. То, что молодёжь заметно чаще доверяет и охотнее воспринимает информацию, которой делятся друзья и знакомые, чем это характерно для общества в целом, говорит о следующем: информация распространяется не хаотично, а проходит своего рода подтверждение через близкие социальные связи — механизм, обладающий позитивным потенциалом при грамотном использовании, поскольку он опирается на уже существующее доверие внутри социальных отношений для распространения полезных сведений.

Помимо этого, значительная часть молодёжи осознаёт важную роль новых медиа в формировании ценностей собственного поколения. Это благоприятная предпосылка, которую нередко недооценивают: когда сама аудитория уже понимает степень влияния инструмента, которым она пользуется ежедневно, усилия по повышению медиаграмотности получают гораздо более удачную отправную точку, чем в ситуации, когда такое понимание приходится формировать буквально с нуля.

Наконец, распределение внимания молодёжи между несколькими платформами одновременно, а не концентрация на одном единственном канале, формирует разнообразную и достаточно устойчивую информационную экосистему. Когда одна из платформ сталкивается с ограничениями или теряет доверие аудитории, молодые пользователи, как правило, гибко переключаются на другие каналы, не теряя при этом доступа к информации полностью, — качество, которого модели традиционных массовых коммуникаций, зависящие от ограниченного числа каналов, достичь значительно сложнее.

Негативные эффекты использования новых медиасистем

Несмотря на рассмотренные выше преимущества, использование новых медиасистем в процессе формирования социальных взглядов российской молодёжи со-

пряжено с высокой частотой обращения к ним и глубоким характером их воздействия, а потому при отсутствии избирательного подхода и достаточного уровня медиаграмотности эти системы способны порождать и ряд негативных последствий. Прежде всего, новые медиасистемы — и в первую очередь социальные сети, наиболее востребованные у молодёжи, — зачастую предлагают информацию в легкодоступной форме, но не всегда в достаточной степени проверенной.

В диаграммах на *рисунке 2* авторами показаны результаты опроса относительно проверки достоверности информации в медиасреде и количества используемых источников среди российской молодёжи.

Собственный опрос автора подтверждает эту проблему: лишь 25% молодых людей заявили, что всегда проверяют достоверность информации перед тем, как ей довериться, тогда как 42% делают это лишь «иногда», а 23% — «редко»; аналогичным образом лишь 33% опрошенных сверяются более чем с тремя независимыми источниками при формировании мнения по важному вопросу. Когда способность к проверке фактов и критическому осмыслению не поспевает за скоростью получения информации, заметно возрастает риск пассивного восприятия сообщений — в том числе тех, что намеренно построены таким образом, чтобы формировать восприятие в одном заданном направлении.

Во-вторых, определённые виды контента, распространённого на медиаплатформах, — демонстрация богатства, деструктивный образ жизни или сцены насилия — способны искажать систему ценностей части молодёжи. Вместо приоритета знаний, нравственных качеств и вклада в общество отдельные молодые люди могут увлекаться поверхностными, показными ценностями, следуя сиюминутным трендам; при отсутствии своевременной коррекции подобное явление способно постепенно и малозаметно снижать общий уровень ценностной культуры в обществе.

В-третьих, как уже отмечалось в разделе о преимуществах, склонность молодёжи получать информацию преимущественно в рамках «своего круга» имеет и обратную сторону: когда основной поток информации поступает из источников со схожими взглядами, молодые люди чаще слышат только созвучные мнения и реже сталкиваются с альтернативными точками зрения. В таких условиях нельзя исключить, что различные

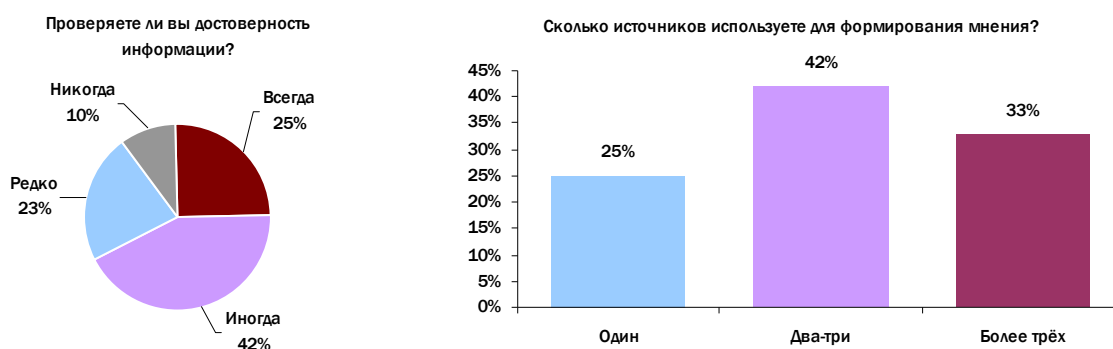


Рис. 2. Проверка достоверности информации и количество используемых источников среди российской молодёжи

Fig. 2. Verification of the reliability of information and the number of sources used among Russian youth

заинтересованные группы — будь то с коммерческими, социальными или иными целями — могут использовать этот механизм для распространения однонаправленных сообщений, влияющих на восприятие молодёжи способом, степень воздействия которого сами они не всегда способны в полной мере осознать.

В-четвёртых, новые медиа способны стимулировать у молодёжи чрезмерно потребительские установки, когда часть контента — в первую очередь рекламного и коммерческого характера — создаётся скорее для стимулирования покупательского поведения, нежели для предоставления объективной информации. В отдельных случаях сообщения, касающиеся здоровья, питания или косметических средств, преподносятся с искажениями в коммерческих целях, из-за чего получатель — прежде всего молодёжь, как показано выше, чаще склонная доверять информации из привычных источников, — рискует воспринять недостоверные сведения и столкнуться с их неблагоприятными последствиями.

Как использовать новые средства массовой информации для формирования социальных взглядов российской молодёжи

Новые медиасистемы играют важную роль в формировании социальных взглядов российской молодёжи, принося немало пользы, о которой шла речь выше, но при отсутствии должного направления способны создавать и определённые риски. Поэтому использование новых медиасистем для формирования социальных взглядов молодёжи требует стратегического подхода, который позволял бы одновременно эффективно задействовать цифровые платформы и заблаговременно предотвращать негативные последствия, рассмотренные в предыдущем разделе.

Прежде всего, содержание медиакommunikации должно концентрироваться на ключевых темах — нравственности, образовании и социальной ответственности, — и при этом подаваться в привлекательной форме, соответствующей описанным ранее привычкам молодёжи в потреблении информации: предпочтение стоит отдавать коротким, наглядным, интерактивным форматам, а не длинным односторонним текстам. Развитие коммуникационных технологий позволяет организациям охватывать широкую аудиторию, и в первую очередь молодое поколение, посредством цифрового контента, обеспечивающего высокую эффективность при значительно меньших затратах по сравнению с традиционными каналами коммуникации — этим преимуществом вполне могут воспользоваться и российские медиасубъекты, работая непосредственно на тех платформах, которыми активно пользуется молодёжь.

Лидеры общественного мнения также выступают эффективным посредником в донесении сообщений до молодёжной аудитории. Однако собственный опрос автора выявил примечательную деталь: наибольшее влияние на мнение российской молодёжи сегодня оказывают не блогеры, а официальные государственные каналы — это указывает на то, что эффективная коммуникационная стратегия должна опираться на обе силы одновременно, а не полагаться исключительно на одну из

них. Лидеры мнений при правильном направлении способны стимулировать позитивное поведение и повышать общественную осведомлённость, выстраивая доверие внутри той сетевой аудитории, которую они ведут за собой. Наряду с этим цифровые сообщества — например, группы во ВКонтакте, каналы и чаты в *Max* — способны вовлекать молодёжь не только в пассивное восприятие, но и в активное участие в формировании социальных ценностей через обсуждения и коллективные действия. Здоровое цифровое сообщество становится не просто пространством общения, но и площадкой для обучения и обмена мнениями — однако для этого такие сообщества должны выстраиваться на основе точных, позитивных и содержательно ценных ориентиров, а не развиваться полностью стихийно.

Согласно тому же опросу автора, официальные информационные каналы по-прежнему сохраняют заметное влияние на социальные ориентиры российской молодёжи. Чтобы усилить их воздействие, коммуникационным кампаниям следует поощрять тесное взаимодействие между общественными организациями, образовательными учреждениями, бизнесом и государственными структурами. Такое многостороннее сотрудничество обеспечивает более высокую полноту охвата и уровень доверия к контенту, тем самым повышая эффективность его распространения и степень принятия со стороны молодёжной аудитории.

Рекомендации

Опираясь на результаты анализа текущей ситуации, преимуществ, негативных эффектов и способов эффективного использования новых медиасистем, рассмотренных в предыдущих разделах, в статье предлагается ряд конкретных рекомендаций, адресованных двум основным группам: специалистам, работающим с медиаконтентом, и самой молодёжи как получателю информации.

Собственный опрос автора показывает, что сама молодёжь уже обозначила приоритетные направления для улучшения медиасреды: наибольшую поддержку получило «развитие медиаграмотности» (36%), далее следуют «качественный образовательный контент» (27%), «больше интерактивных форматов» (21%) и «поддержка молодых авторов и блогеров» (16%). Эти данные служат эмпирической основой для следующих конкретных рекомендаций.

Во-первых, медиаорганизациям — и в первую очередь официальным каналам — следует активно инвестировать в контент, повышающий медиаграмотность, а не ограничиваться производством односторонних информационных сообщений. Навыки проверки информации и различения надёжных источников целесообразно встраивать непосредственно в повседневный медиаконтент, а не сводить их исключительно к формальным образовательным программам.

Во-вторых, необходимо разнообразить форматы контента в сторону большей интерактивности: как уже отмечалось, статичный, однонаправленный контент всё труднее удерживает внимание молодёжи в условиях современной многоплатформенной среды.

В-третьих, целесообразно выстраивать механизм сотрудничества между разными субъектами — государственными структурами, образовательными учреждениями, бизнесом и самими молодыми авторами/блогерами, — чтобы контент одновременно обладал высоким уровнем доверия (за счёт участия официальных каналов) и естественной привлекательностью (за счёт языка и формы подачи, характерных для молодых создателей контента).

В-четвёртых, компаниям и брендам, работающим в медиасфере, следует придерживаться принципа информационной прозрачности, особенно в материалах, касающихся здоровья, питания и потребления, чтобы ограничить распространение недостоверной информации в коммерческих целях, о чём говорилось в разделе о негативных эффектах.

Что касается молодёжи как получателя информации, во-первых, каждому молодому человеку стоит сознательно вырабатывать привычку проверять информацию перед тем, как довериться ей и поделиться ею с другими, а не полагаться лишь на один-два привычных источника, как показали результаты опроса.

Во-вторых, важно сознательно расширять круг источников информации за пределы «своего круга», знакомясь с различными, в том числе отличающимися от собственных, точками зрения, чтобы не ограничиваться исключительно созвучными собственным взглядам мнениями.

В-третьих, вместо роли пассивного получателя молодёжи стоит ответственно использовать своё положение «соавтора контента» в экосистеме новых медиа — отдавая приоритет распространению проверенной информации и вкладу в здоровые цифровые сообщества, а не следованию поверхностным, лишённым содержательной ценности трендам.

В-четвёртых, молодым людям стоит при возможности активно участвовать в программах и курсах по разви-

тию медиаграмотности — именно эту потребность, согласно результатам опроса, осознаёт и формулирует сама молодёжь.

Заключение (Conclusion)

Новые медиасистемы играют всё более значимую роль в формировании мировоззренческой ориентации и социальных взглядов российской молодёжи. Распространение цифровых медиаплатформ не только расширяет доступ к информации, стимулирует взаимодействие и социальную вовлечённость молодёжи, но и порождает вызовы, связанные с недостоверной информацией, качеством контента и уровнем медиаграмотности аудитории.

Для эффективного использования потенциала новых медиасистем необходимо сочетание нескольких направлений: повышение качества медиаконтента, развитие цифровой медиаграмотности и критического мышления у молодёжи, а также усиление взаимодействия между регулирующими органами, образовательными учреждениями, медиаорганизациями и обществом. Реализация этих мер будет способствовать формированию здоровой медиасреды, ориентации молодёжи на позитивные социальные ценности и устойчивому развитию российской молодёжи в условиях цифровой трансформации.

Гипотеза о двойственной роли новых медиа подтверждается: они являются мощным инструментом социализации, но их воздействие опосредовано уровнем медиаграмотности и качеством контента. Без целенаправленной работы по формированию критического мышления и созданию достоверного, ценного контента позитивный потенциал медиа нивелируется рисками дезинформации и ценностных искажений. Системное взаимодействие всех заинтересованных сторон (государство, образование, медиаорганизации, молодёжь) — необходимое условие для устойчивого развития мировоззрения молодого поколения в цифровой среде.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Шилина, М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 1. — С. 6-22.
2. Медиасистема России : учебник для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.]. — 3-е издание. — Москва : Издательство Московского университета, 2023. — 456 с. — ISBN 978-5-19-011862-9.
3. Импортзамещение в сфере социальных медиа / Е. С. Давыдов, А. А. Холодова, Е. И. Гречкин, Т. С. Попова // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок. В 4-х томах, Курск, 29 ноября 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 261-263.
4. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А.В. Гасилин. — М.: РИПОЛ классик, 2019. — 384 с.

Поступила в редакцию / Received 26.06.2026

После доработки / Revision 02.08.2026

Принята к публикации / Accepted 15.08.2026