

## Правильная ссылка на статью:

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): май — июнь 2025 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 3. С. 206—218.

## For citation:

Public Opinion Poll (VCIOM): May — June 2025. (2025) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 206—218.

## МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: МАЙ — ИЮНЬ 2025

Результаты ежедневных опросов «ВЦИОМ—Спутник». Методы опроса: (1) телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1 600 респондентов в возрасте от 18 лет (выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ); (2) интернет-опрос по формализованной анкете на базе вероятностной панели «ВЦИОМ-онлайн» (участники панели рекрутируются в ходе ежедневного всероссийского телефонного (CATI) опроса «Спутник», который проводится по случайной (RDD) выборке мобильных номеров из полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ). Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5—3,1 %. Помимо ошибки выборки, смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

## СОДЕРЖАНИЕ ДАЙДЖЕСТА

### ПОЛИТИКА

ДЕНЬ РОССИИ — 2025 .....207

### СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ .....209

АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ .....211

ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ .....213

### ОБРАЗ ЖИЗНИ

ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА .....215

ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....217

Авторы аналитических обзоров: Татьяна Смак, Людмила Богомазова, Георгий Рожков

Составитель дайджеста: Светлана Бирюкова

**ПОЛИТИКА****ДЕНЬ РОССИИ — 2025 ..... 207****ДЕНЬ РОССИИ — 2025**

25 мая 2025 г.

О чем думают россияне, когда слышат слово «Россия»? Чаще всего они думают о гордости за страну, ее величии, о патриотизме и о своей стране как Родине. То есть доминирует эмоциональное восприятие страны. Кроме того, если смотреть на отдельные варианты, патриотический компонент почти двукратно опережает принадлежность к стране: Россия чаще откликается в наших гражданах нарративом «я горжусь», чем «я здесь родился». Можно сказать, патриотизм для россиян — это фундамент национальной идентичности.

На втором месте по частоте упоминаний находятся ответы, связанные с Россией как государством, ее достижениями, отдельными институтами (армия, культура, экономика). Значима и природно-географическая составляющая, Россия ассоциируется с огромной территорией, красивой природой и богатыми природными ресурсами. В образ страны вплетены и личные, семейные образы — дом, предки, теплота, надежда.

Взгляд на Россию существенно варьируется от поколения к поколению. Старшие поколения (оттепели и застоя) демонстрируют самый высокий уровень патриотической идентификации, чувства гордости за страну, но реже упоминают политические и экономические параметры. Реформенное поколение и старшие миллениалы тоже склонны воспринимать Россию преимущественно как источник гордости, но уже чаще включают в поле ассоциаций государственные институты.

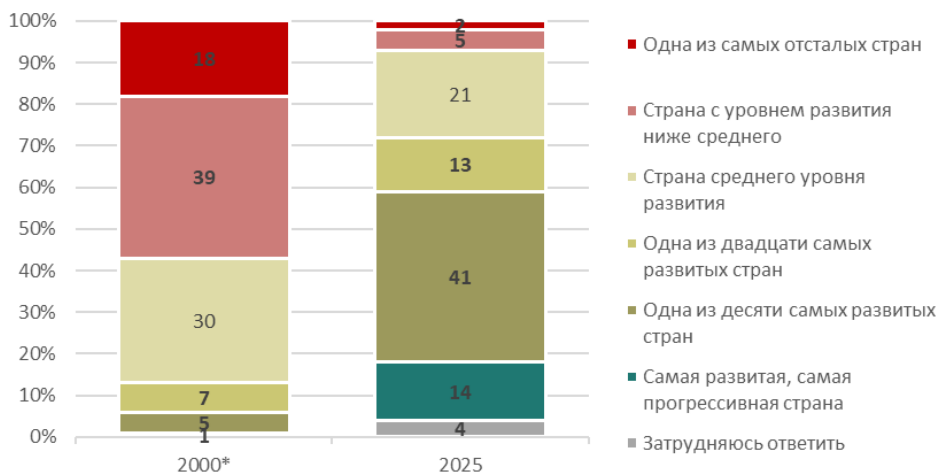
Младшие миллениалы и особенно поколение цифры демонстрируют более разнообразное восприятие. Уровень патриотических ассоциаций у них ниже, зато выше доля упоминаний государства и политики, больше внимания к личным эмоциям, географии и символике. В целом молодежь чаще рассматривает Россию через призму социального и политического контекста, а также личных чувств и эмоций. Старшие поколения в большей степени опираются на традиционный образ великой державы и родной земли. Это различие в фокусах говорит не столько о конфликте поколений, сколько о смене культурных кодов, на которых строится образ страны.

За последние 25 лет представления россиян о месте своей страны в мире значительно изменились. Если в начале 2000-х преобладало мнение о России как о стране среднеразвитой и отстающей, то сегодня произошел кардинальный сдвиг в сторону уверенности в высокой позиции своей страны на мировой арене. В общей сложности процент тех, кто считает Россию самой прогрессивной или одной из топ-10 мировых стран, вырос в девять раз, сегодня так считает каждый второй (2025 г. — 55 %, 2000 г. — 6 %). Соответственно, россияне в восемь раз реже стали называть Россию страной со средним уровнем развития или отстающей (2025 г. — 7 %, 2000 г. — 57 %). Иными словами, если в начале века россияне идентифицировали себя с отстающими странами, то сегодня коллективная само-

оценка ориентирована на глобальное лидерство. И эта уверенность характерна для представителей всех поколений, то есть является объединяющей для россиян.

Несмотря на заметный рост оптимистичных оценок текущего статуса страны, подавляющее большинство респондентов как сегодня, так и 25 лет назад убеждены, что Россия заслуживает более высокого положения на мировой арене, чем занимает сейчас. Национальная модель «недооцененности» и запрос на «глобальную справедливость» остаются устойчивыми. Рост ощущения собственного глобального статуса не ведет к удовлетворенности этим положением. Напротив, сохраняется сильный коллективный запрос на «справедливость». Причем заниженная внешняя самооценка преобладает независимо от того, как респонденты оценивают текущее положение страны. Как те, кто считает страну средней, так и те, кто уверен в ее лидерстве, чаще всего выбирают вариант «заслуживает более достойного положения».

**Рис. 1. Как Вы думаете, какое место в мире Россия занимает сейчас? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



\* До 2017 г. опросы проводились методом поквартирных face-to-face интервью (проект «Экспресс»), выборка стратифицированная многоступенчатая с квотами по социально-демографическим параметрам, репрезентирует население РФ 18 лет и старше по типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию и федеральному округу. Объем выборки составляет 1600 респондентов.

**СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ .....	209
АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ .....	211
ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	213

**МОЛОДОЙ БИЗНЕС ПРОТИВ СТАРЫХ ПРОБЛЕМ***30 апреля — 9 мая 2025 г.*

Молодежное предпринимательство в России активно развивается, однако начинающим предпринимателям бывает сложно пройти путь от амбициозной задумки до жизнеспособного бизнеса в условиях высокой неопределенности. Несмотря на внешние вызовы, большинство молодых предпринимателей оценивают свой бизнес как стабильный (восемь из десяти ставят оценку своему делу на уровне «удовлетворительно» и выше) и не планируют его закрывать, а каждый третий намерен активно расти в ближайшей перспективе. Иными словами, молодые предприниматели чувствуют себя довольно уверенно: по-видимому, им удастся адаптироваться к текущей экономической действительности. Однако за этим оптимизмом на старте бизнеса нередко стоят маленький жизненный опыт и отсутствие «памяти о кризисах», что может приводить к недооценке возможных рисков.

Самые юные предприниматели (18—24 лет) проявляют больший оптимизм и готовность к инвестициям, тогда как старшие (25—35 лет) более осторожны.

На общем фоне наиболее уязвимо выглядит сельский молодежный бизнес, здесь предприниматели не только чаще оценивают ситуацию в своем деле как критическую (14 % vs. 1—4 % в городах), но и чаще говорят о намерении закрыть бизнес в ближайшее время (11 % vs. 2—5 % в городах).

В общей сложности треть опрошенных испытывают какие-либо трудности с ведением предпринимательской деятельности, тогда как большая часть декларирует отсутствие таковых.

В числе конкретных проблем называют прежде всего проблемы с клиентами и спросом, а также финансовые трудности. У молодых бизнесов реже есть резерв, что, судя по всему, усиливает чувствительность к издержкам. В тройку упоминаемых проблемных сфер входят регуляторная нагрузка, экономическая и политическая нестабильность. Внешний фон обходит нехватку компетенций и проблему кадров. Еще реже упоминались конкуренция и сложности с продвижением товаров и услуг. Вероятно, для ведения бизнеса важно не только обладать предпринимательским чутьем и навыками, но также быть готовым постоянно адаптироваться к быстро меняющейся внешней среде.

Восемь из десяти молодых бизнесменов указали на наличие барьеров для развития своего дела. И эти барьеры ограничивают их с разных сторон. С одной стороны, это рыночные волны — падающая покупательская способность, неясные перспективы, политическая неопределенность, колебания курсов валют, санкции и сложности приобретения импортных технологий и сырья. С другой — высокие

налоги и ставки по кредитам, финансовые издержки и административное давление. Многие сталкиваются также с кадровым вопросом.

В этом сочетании проявляется ключевая уязвимость бизнеса: он лишен длинного кредитного плеча и вынужден финансировать развитие за счет оборота, что в условиях снижения покупательского спроса тоже проблематично. Любое повышение издержек становится фактором риска для всего дела.

Административные барьеры — бюрократия, коррупция, и кадровый дефицит — беспокоят в меньшей степени. Молодые предприниматели фокусируются на «большой четверке» проблем: спросе, кредитах, налогах, отсутствии четких экономических перспектив. Это отражает смену приоритетов: при нестабильном рынке молодой предприниматель сперва пытается сохранить объем продаж и ликвидность, а вопросы упрощения отчетности или поиска персонала отодвигает «на потом».

Таким образом, молодому бизнесу сегодня нужны не точечные «льготы», а системная ясность правил и доступное, предсказуемое плечо финансирования. Без этих предпосылок даже самый перспективный и амбициозный проект упрется в «стеклянный потолок» спроса и финансирования. Отсюда следует, что путь к развитию молодежного предпринимательства — ясные горизонты экономического планирования, которые возможны только в условиях стабилизации внешнеполитической обстановки, а также снижение кредитной планки и налогового бремени.

**АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ**

4 мая 2025 г.

С начала прошлого века в России были реализованы несколько антиалкогольных кампаний. Одна из самых масштабных и неоднозначных — «горбачевская» — стартовала 40 лет назад. Первоначальные быстрые успехи в долгосрочной перспективе привели к тяжелым социальным и экономическим последствиям (рост теневого рынка, увеличение смертности от отравлений суррогатами, ущерб бюджету и пр.). И хотя в тот период инициатива М. С. Горбачева в целом совпала с запросом общества, «сухой закон» быстро обрел противников. Спустя почти полвека россияне по-прежнему неоднозначны в оценках антиалкогольной кампании 1980-х годов: четверо из десяти считают ее ошибочной, около половины одобряют, но с оговорками о перегибах и незаконченности. Чаще других негативные оценки ставят те, кто хорошо помнит времена «сухого закона», — реформенное поколение и поколения застоя и оттепели. Молодежь, зная о кампании понаслышке, настроена лояльнее (по-видимому, она оценивает не столько кампанию, сколько саму идею).

В последние годы терпимость россиян к запретительным мерам в отношении алкоголя снижалась. Готовность поддержать антиалкогольную кампанию, если бы таковая была объявлена, находится на минимальном уровне за все время измерений: четверо из десяти выступают против таких мер, это почти в два раза больше, чем в 2009 г. Политика тотальных запретов вызывает скепсис, особенно у тех, кто уже пережил аналогичный опыт и видел неэффективность и побочные эффекты прошлых запретов. Возможно также, что такие данные говорят не столько об алкоголе (в последние годы ситуация довольно благополучная), сколько об усталости от жестких запретов и запрос на мягкие, добровольные формы профилактики.

Впрочем, арифметическое большинство все-таки одобряет «сухой закон». Основная поддержка традиционно исходит от женщин как принимающих на себя «последствия» мужского алкоголизма, но также и от молодежи. Среди зумеров, например, готовы одобрить борьбу с пьянством три четверти, высокий процент поддержки среди молодежи показывает устойчивость тренда на снижение потребления алкоголя.

В отличие от «горбачевской» кампания, стартовавшая в 2010 г. («медведевская»), была более мягкой, комплексной и поэтапной: не резкие запреты, а длительно действующие ограничения наряду с просветительскими мерами. И это принесло положительные плоды: по данным доклада Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), с 2003 по 2016 г. потребление алкоголя в России сократилось на 43 %. ВОЗ прямо связала падение потребления алкоголя в РФ с принятыми государством мерами и назвала это примером успешной политики.

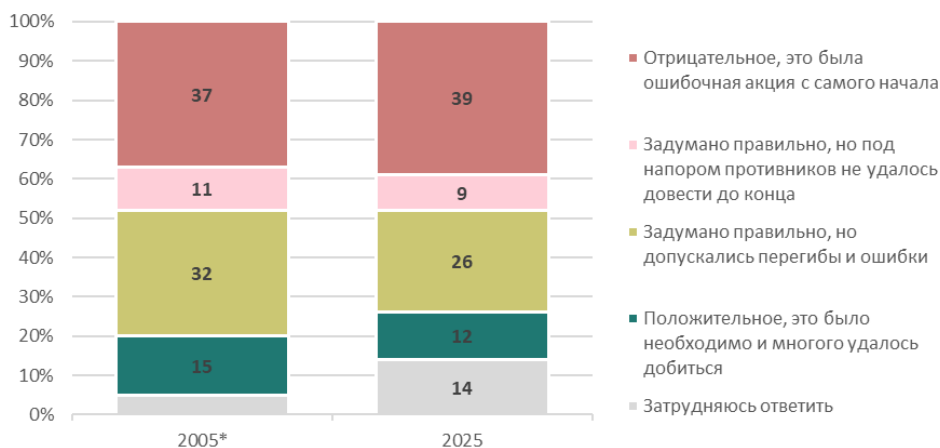
Недавний опрос ВЦИОМ также показал двукратный рост доли трезвенников за последние 20 лет. Текущий замер подтверждает тренд: за 20 лет в десять раз выросла доля россиян, которые считают, что сейчас люди стали пить меньше, чем во времена М. Горбачева (4 % в 2005 г. и 39 % в 2025 г.). А те, кто лично застал времена «сухого закона», говорят об этом еще чаще.

Представления россиян о способах борьбы с пьянством сильно изменились за двадцать лет. Если в 2005 г. наши сограждане предлагали бороться с «бутылкой»

прежде всего через запрет рекламы алкоголя и его продажи молодежи до 21 года, то сегодня они предлагают бороться за ценности — пропаганду здорового образа жизни. За 20 лет также двукратно вырос запрос на развитие современных медицинских методов лечения алкоголизма и организацию обществ трезвости. К запретам за это время россияне стали относиться скептически, а вот к ограничительным мерам, напротив, лучше.

Таким образом, россияне демонстрируют переход в борьбе с алкоголем от запретительной модели к мотивационно-просветительской. Скепсис к запретам и поддержка ЗОЖ подчеркивают, что сегодня эффективной будет политика добровольного выбора, основанная на образовании и формировании культурных норм, а не на административных ограничениях.

**Рис. 1. В самом начале перестройки широкий резонанс получила так называемая антиалкогольная кампания. Каково Ваше отношение к ней сегодня? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



\* До 2017 г. опросы проводились методом поквартальных face-to-face интервью (проект «Экспресс»), выборка стратифицированная многоступенчатая с квотами по социально-демографическим параметрам, репрезентирует население РФ 18 лет и старше по типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию и федеральному округу. Объем выборки составляет 1600 респондентов.

**ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

17 мая 2025 г.

По результатам исследования аналитического центра ВЦИОМ, о возможности получить консультацию врача не выходя из дома сейчас россияне осведомлены не больше, чем в разгар пандемии: как и в 2020 г., с услугой в той или иной степени знакомы шесть из десяти наших сограждан, и это знание остается скорее поверхностным. При этом охват пользователей услугой среди «знающей» аудитории увеличился за рассматриваемый период почти втрое: дистанционные консультации с врачами «посещал» примерно каждый пятый. Хотя телефон по-прежнему остается наиболее востребованным каналом связи со специалистом, онлайн-консультации уверенно завоёвывают аудиторию: общение по видеосвязи делает прием максимально приближенным к очному, повышая не только качество диагностики, но и доверие к телемедицине.

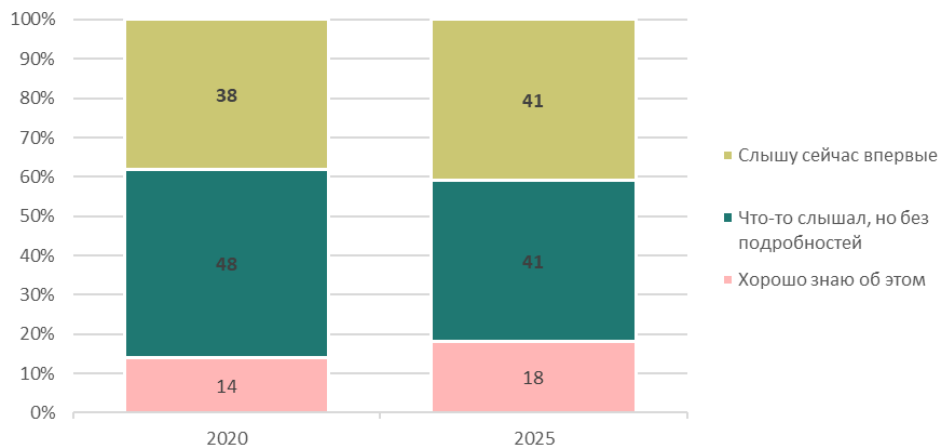
Об укреплении доверия к онлайн-консультациям с врачами свидетельствует и двукратное сокращение разрыва между долей потенциальных и фактических пользователей услугой за последние пять лет. Другими словами, среди информированной аудитории растет как реальный спрос на телемедицинские консультации, так и потенциальная готовность воспользоваться ими в будущем. Здесь имеет значение личный опыт: те, кто лично попробовал услугу, в большинстве случаев воспользуются ей вновь.

Чем выше объем человеческого и финансового капитала, тем выше уровень открытости телемедицине. Впрочем, речь идет лишь о потенциальной готовности обратиться за услугой, на практике взаимосвязь между уровнем образования / материальным положением и использованием телемедицинскими услугами может быть сложнее. Согласно исследованию НИУ ВШЭ, высокообразованные и финансово обеспеченные россияне реже доверяют телемедицине, поскольку предпочитают не экономить время на заботу о здоровье и тщательно выбирать специалиста.

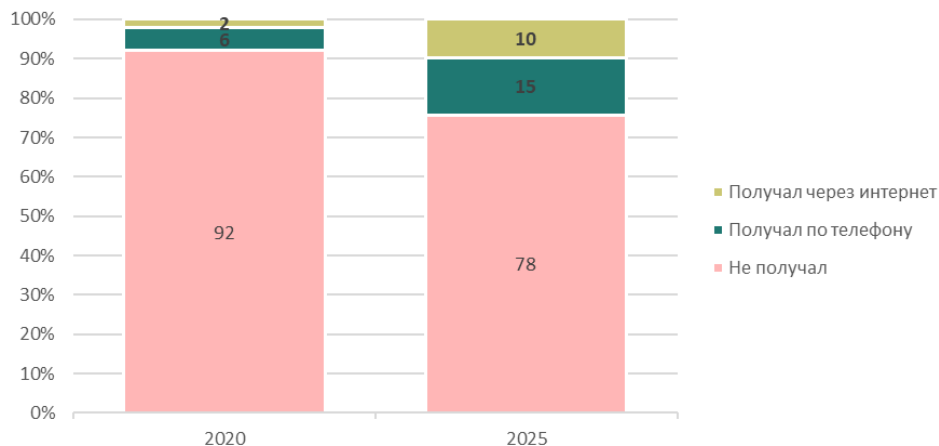
Обратная сторона цифровизации здравоохранения — усиление неравенства в доступе к медицинским услугам. К современным пациентам предъявляются дополнительные требования: наличие доступа к интернету и владение ПК/смартфоном на базовом уровне, — что создает барьеры для многих, кто нуждается в медицинской помощи. Речь идет прежде всего о представителях старших поколений и жителях сельской местности, для которых наиболее остро стоит нехватка медицинских кадров по месту жительства. Согласно полученным данным, именно уязвимые категории граждан реже знакомы с возможностью получить медицинскую консультацию онлайн, а те, кто о ней все-таки знает, относятся к ней с осторожностью. В результате без расширения доступа к телекоммуникационной инфраструктуре и повышения уровня цифровой грамотности есть риск превратить телемедицину в привилегию, усиливающую поколенческий и территориальный разрыв.



**Рис. 2. Есть такая практика, когда заболевшие люди консультируются у врачей дистанционным образом — по телефону или через интернет. Мы имеем в виду именно официальные консультации у врачей из государственных или частных клиник, больниц, а не просьбу дружеского совета у знакомого врача. Вы лично слышали или слышите сейчас впервые о возможности получить такую консультацию у врача по телефону? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)**



**Рис. 3. Вы сами получали такую дистанционную консультацию у врача по телефону или через интернет? (закрытый вопрос, до двух ответов, в % от тех, кто слышал о возможности консультироваться у врача дистанционно)**



**ОБРАЗ ЖИЗНИ****ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА .....215****ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ****СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ..... 217****ЛИЧНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОТИВ ЗАВИСИМОСТИ И ИНФАНТИЛИЗМА***10 мая 2025 г.*

Согласно данным опроса ВЦИОМ, 66 % россиян утверждают, что в сложных жизненных ситуациях предпочитают действовать самостоятельно — не дожидаясь помощи со стороны и не надеясь, что проблема решится сама собой. В то же время 22 % респондентов признают, что скорее склонны занять выжидательную позицию. Таким образом, в российском обществе видна установка на личную инициативу и активное поведение. Однако при рассмотрении этих установок через призму поколенческой теории картина становится более многослойной.

Среди представителей поколения цифры (родившиеся после 2001 г.) почти каждый третий (36 %) выбирает пассивную стратегию — они скорее склонны ждать, чем предпринимать активные действия. Для сравнения, среди реформенного поколения (1968—1981 гг.) выжидательную позицию занимают лишь 18 %. Аналогичные различия прослеживаются и по уровню материального положения россиян. Среди тех, кто оценивает его как «очень хорошее» или «хорошее», только 16 % склонны к пассивности. В то же время среди россиян, считающих свое положение «очень плохим» или «плохим», этот показатель достигает 25 %. Это можно объяснить тем, что люди, обладающие большими финансовыми возможностями, чувствуют себя увереннее и готовы рисковать, тогда как у менее обеспеченных граждан преобладают осторожность и стремление минимизировать последствия возможных ошибок.

Общественный стереотип о молодежи как о группе, избегающей серьезных обязательств, получил частичное подтверждение. Каждый второй россиянин (55 %) полностью или скорее согласен с тем, что молодые люди стараются уходить от ответственности в вопросах семьи, быта и самообеспечения. Важно, что чаще всего скепсис по отношению к молодежи выражают представители старшего поколения. В то же время 36 % опрошенных скорее или абсолютно не согласны с этим мнением. Данные показатели говорят об амбивалентности взглядов в обществе.

На фоне этих оценок особенно значимо отношение россиян к вопросу финансовой поддержки взрослой молодежи со стороны родителей. Половина россиян (52 %) полагают, что родители не должны помогать своим повзрослевшим детям материально. При этом 36 % считают такую помощь допустимой или необходимой. Примечательно, что среди младших миллениалов — представителей поколения, которое уже вышло на рынок труда и зачастую имеет собственные семьи, но при этом все еще относится к категории молодежи, — 71 % придерживаются мнения о недопустимости финансовой зависимости от родителей. Это может свидетельствовать о сформированной установке на самостоятельность, даже если ее реализация в жизни сопряжена с трудностями.

При этом отчетливо прослеживается возрастной тренд: чем старше респондент, тем чаще он выступает за допустимость родительской помощи взрослым детям; и наоборот — в более молодых поколениях превалирует ориентация на независимость.

Мнение о том, что успех — это личная ответственность каждого человека, остается центральным в массовом сознании россиян. Большинство респондентов (74 %) считают, что именно сам человек ответственен за свои достижения и неудачи. При этом каждый шестой (18 %) россиянин приписывает вину в своих неудачах внешним обстоятельствам, и столько же — стартовым условиям, заданным семьей. Власть (5 %) и удача, ее отсутствие и судьба (по 7 %) воспринимаются как второстепенные факторы, влияющие на успех.

Важно: у младших миллениалов (1992—2000 гг. рождения) показатель, что человек сам ответственен за свои достижения и неудачи выше, чем в среднем по стране, — 88 %. Это явно указывает на высокий уровень ответственности современной молодежи и закрепление личной ответственности как социального идеала.

Возрастная самоидентификация россиян демонстрирует интересный феномен. Каждый третий (33 %) по самоощущению относит себя к молодежи, еще 44 % — к людям среднего возраста. Только 14 % считают себя представителями старшего возраста, и всего 7 % идентифицируют себя как пожилые. Даже среди старших поколений (реформенного, поколений застоя и оттепели) 9—20 % продолжают считать себя молодыми.

Интересно, что в рамках исследования, проведенного аналитическим центром ВЦИОМ в 2012 г., 41 % опрошенных называли себя молодыми, 34 % — людьми среднего возраста. В 2022 г. пропорции изменились: 35 % и 41 % соответственно. Таким образом, за последние 13 лет произошло умеренное «субъективное взросление» россиян.

**Рис. 1. Одни люди в трудных ситуациях выбирают подождать, пока все само не уляжется, надеясь на помощь окружающих людей, другие, наоборот, активно ищут решение проблемы, пытаются своими силами повлиять на ситуацию. К какой группе относите себя Вы? (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)**



## ЖИВУЩИЕ В СЕТИ, ИЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

5—6 июня 2025 г.

Для современной молодежи («родившейся с гаджетом в руках» и не знающей мира без интернета) онлайн — это естественная среда для жизни и общения. Молодежное общение все больше уходит в цифровую плоскость: виртуальное взаимодействие вытесняет живые встречи (61 % vs. 33 %), особенно среди самых юных (69 % vs. 24 % в группе 18—24 лет). Онлайн становится привычной и удобной формой поддержания социальных связей, задавая формат повседневной коммуникации; это не просто смена канала, а сдвиг в культуре общения.

В течение дня молодые, по собственным оценкам, проводят в различных аккаунтах около девяти часов — это медианное значение суммы по всем аккаунтам в тестируемых в ходе опроса социальных сетях и мессенджерах. Цифровая жизнь современной молодежи сосредоточена вокруг нескольких ключевых платформ, Telegram, WhatsApp и «ВКонтакте» удерживают первенство по повседневной вовлеченности. По признаниям самих молодых людей, больше всего времени они тратят на Telegram: в среднем это около трех-четырех часов в сутки, а 28 % опрошенных проводят там более пяти часов в день. Онлайн-пространство становится для молодежи не только средой общения, но и главным пространством социальной жизни и информационного потребления.

Молодежь потребляет контент в разных форматах: тексты по-прежнему остаются важным форматом, особенно для старшей группы. Длинные видео больше популярны у молодых людей мужского пола, а короткие, напротив, у девушек. Восприятие информации становится многоканальным, предпочтения зависят и от возраста, и от пола, но интерес к текстовому контенту сохраняется.

Информационные интересы молодежи разнообразны: наряду с юмором — безусловным лидером внимания — высок спрос на образовательный, научный и новостной контент, особенно среди парней и старшей молодежи. Девушки активнее следят за темами здоровья, семьи, культуры и кулинарии, в то время как парни чаще выбирают технологии, политику и киберспорт. Молодежь не уходит от серьезных тем: она интересуется как международной повесткой, так и федеральными и региональными новостями. Медиапотребление молодых людей — это не развлечение ради развлечения, а естественный способ ориентироваться в быстро меняющемся мире.

При этом молодежь в сети ориентируется не столько на форму, сколько на содержательное наполнение: текст остается востребованным форматом контента в серьезных темах, таких как экономика, политика и новости. В то же время видео — как длинные, так и короткие, — актуальны для интересующихся технологиями, киберспортом и культурой. Короткие видео чаще предпочитают те, кто потребляет легкий и развлекательный контент, а длинные — те, кто фокусируется на образовании и глубоком анализе. В целом можно говорить о диверсификации медиапотребления: молодежь охотно переключается между форматами и темами в зависимости от целей — быстро узнать, глубже разобраться или просто отдохнуть.

Молодежная аудитория активно реагирует на онлайн-контент (85 % поставят реакцию, сделают репост, сохранят себе или перешлют близким понравившийся

контент). Поведение молодежи в интернете указывает на то, что информация для нее — не только средство развлечения, но и повод к общению, формированию общих смыслов с окружением. Если контент вызывает интерес, им делятся и сохраняют, а не просто потребляют. Половина молодых людей отправляют интересные материалы в личные сообщения, особенно если это касается региональных новостей, происшествий, киберспорта, рецептов, сферы красоты и моды.

Четверо из десяти сохраняют контент «на потом», это особенно характерно для тех, кто интересуется культурой, кулинарией и семейными темами. Комментируют и делятся в чатах чаще как те, кто включен в серьезную повестку (политику, новости, образование, экономику, происшествия), так и те, кто увлечен шоу-бизнесом, красотой и модой, киберспортом.

Механизмы вовлечения в цифровом пространстве становятся все более индивидуализированными: пользователи охотнее выражают реакцию «для себя» (добавляют в сохраненное, пересылают в личные сообщения и чаты), чем транслируют вовне (комментируют и делятся на странице). Иными словами, цифровое поведение ориентировано преимущественно на микрокоммуникации и персонализированное потребление, а публичные формы выражения остаются менее значимыми.

Данные показывают, что молодые люди чаще реагируют на полезный и эмоционально заряженный контент, который совпадает с их взглядами. Значительная доля опрошенных говорят, что прореагировали бы (лайк/дизлайк/коммент) на контент, отражающий их позицию.

Наиболее востребованными контент-мейкерами могут стать те, кто будет создавать для своей аудитории атмосферу спокойствия и доброжелательности. Половина молодых людей говорят, что отреагировали бы на контент, вызывающий сильные позитивные эмоции, тогда как на контент, вызывающий сильные отрицательные эмоции, — каждый седьмой. Полезный контент также отметит реакцией каждый второй. Визуальная привлекательность важна, но уступает содержанию. В итоге соцсети остаются площадкой для подтверждения идентичности, поиска значимого, резонирующего контента, а также знакомства с новым и впечатляющим.

Для многих цифровая активность остается скорее инструментом потребления, чем самопрезентации. Большинство респондентов не публикуют собственный контент регулярно и в целом не придают большого значения самовыражению в соцсетях. Мужчины и старшие возрастные группы в меньшей степени склонны делиться личным, тогда как молодежь 18—24 лет и девушки проявляют большую активность и интерес к выражению себя через публикации.

Мемы — широко используемый инструмент коммуникации среди молодежи. Половина всех опрошенных применяют мемы ежедневно, при этом 18—24-летние — значительно активнее остальных. Старшие возрастные группы реже прибегают к мемам в общении. Иными словами, мемы становятся не просто развлечением, а важным языком цифровой культуры и социальной вовлеченности.