



УДК 32.019.51

DOI 10.52575/2687-0967-2026-53-1-247-262

EDN XLEGYK

Оригинальное исследование

Национальная идентичность молодежи: воздействие, эффекты, авторитетность приоритетных информационных систем

Пачина Н.Н. , Разомазова М.Н. 

Липецкий государственный технический университет,
Россия, 398055, г. Липецк, ул. Московская, 30

E-mail: pachina_2017@mail.ru, mariarazomazova@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровизации национальное самосознание формируется в медиапространстве, что влияет на устойчивость национальной идентичности и суверенитет государства. Настоящее исследование анализирует влияние ключевых информационных систем (образовательные, развлекательные, новостные) на компоненты национальной идентичности (эмоциональный, поведенческий, когнитивный). Эмпирическую базу исследования составили данные опроса, проведенного на территории Липецка, в котором приняли участие 300 человек. Теоретический анализ подтвердил, что национальная идентичность – сложный конструкт, формируемый через включение индивида в социально-культурный контекст. По результатам исследования выявлены связи между типом потребляемого контента и сформированностью компонентов идентичности. Идентичность конструируется в процессе сложного взаимодействия индивидуального выбора, социального окружения и дискурсивных практик, где медиа выступают лишь одним из многих «строительных блоков». Полученные результаты практически полезны для разработки образовательных стратегий, направленных на укрепление гражданской идентичности в цифровую эпоху.

Ключевые слова: национальная идентичность, медиа, источники информации, информационные системы, контент, молодежь

Финансирование: работа выполнена без внешних источников финансирования.

Для цитирования: Пачина Н.Н., Разомазова М.Н. 2026. Национальная идентичность молодежи: воздействие, эффекты, авторитетность приоритетных информационных систем. *Via in tempore. История. Политология*, 53(1): 247–262. DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-1-247-262. EDN: XLEGYK

National Identity of Young People: Impact, Effects, and Authority of Priority Information Systems

Natalia N. Pachina , Maria N. Razomazova 

Lipetsk State Technical University,

30 Moskovskaya St., Lipetsk 398055, Russia

E-mail: pachina_2017@mail.ru, mariarazomazova@gmail.com

Abstract. In the context of digitalization, national identity is formed in the media space, which affects the stability of national identity and the sovereignty of the state. This study analyzes the impact of key information systems (educational, entertainment, and news) on the components of national identity (emotional, behavioral, and cognitive ones). The study is based on survey data collected in the city of Lipetsk, Russia, from 300 participants. The theoretical analysis confirms that national identity is a complex construct that is formed through the individual's inclusion in the socio-cultural context. The study has revealed connections between the type of content consumed and the formation of identity components. Identity is constructed through a



complex interaction of individual choices, social environment, and discursive practices, where media serve as just one of many building blocks. The results obtained are practically useful for developing educational strategies aimed at strengthening civic identity in the digital age.

Keywords: national identity, media, sources of information, information systems, content, young people

Funding: The work was carried out without external sources of funding.

For citation: Pachina N.N., Razomazova M.N. 2026. National Identity of Young People: Impact, Effects, and Authority of Priority Information Systems. *Via in tempore. History and political science*, 53(1): 247–262 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-1-247-262. EDN: XLEGYK

Введение

В условиях глобализации и цифровой трансформации общество сталкивается с огромным потоком информации, который становится ключевым фактором формирования коллективного сознания. Устойчивая национальная идентичность важна для сохранения суверенитета государства. Идентичность, объединяющая граждан через общие ценности, историческую память и культурные коды, сегодня всё чаще конструируется под влиянием медиапространства.

Современные российские авторы, такие как Т.В. Закупень, И.А. Акимова, Д.Г. Воронина, И.С. Семенов, В.И. Пантин, Е.В. Морозова, А.В. Курочкин, С.С. Морозова, Г.В. Лукьянова, А.Ю. Соловьев сходятся во мнении, что разнообразие источников информации (от традиционных СМИ до социальных сетей, кинематографа и алгоритмически управляемого контента), наличие «лидеров мнений» на сегодняшний день являются одним из основных факторов, формирующих взгляды человека, в том числе на свою идентичность [Акимова, 2009; Закупень, 2009; Воронина, 2014; Курочкин и Морозова, 2024; Лукьянова, Соловьев, 2024; Семенов, Пантин, Морозова, 2024]. Современные источники информации обладают деструктивным потенциалом. Они могут исказить историческую память через «фейковые» нарративы, нивелировать культурную уникальность через глобализированный контент, формировать конфликтные идентичности. Исследование роли источников информации в формировании компонентов идентичности позволяет рассмотреть каналы с наиболее сильным влиянием на национальную идентичность, выявить природу этого влияния.

Целью исследования является выявление воздействия приоритетных информационных систем (образовательные, развлекательные, новостные источники информации) на сформированность национальной идентичности (эмоционального, поведенческого, когнитивного компонентов) молодежи.

Задачи исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы к пониманию национальной идентичности и этапам ее формирования.
2. Провести анализ приоритетных источников информации.
3. Выявить зависимость между типом потребляемого контента и сформированными компонентами национальной идентичности у разных социальных групп.

Материалы и методы

Важным этапом проведения исследования является анализ подходов к определению понятия «национальная идентичность» и его декомпозиция с целью раскрытия влияния приоритетных источников информации на компоненты национальной идентичности.

Исследование проблемы формирования национальной идентичности применительно к современному обществу невозможно без знания фундаментальных трудов зарубежных и отечественных классиков психологии и социологии. Изучение идентичности невозможно без упоминания Э. Эриксона, который впервые ввел понятие «идентичность» и отмечал невозможность рассмотрения идентичности в отрыве от исторической ситуации, в которую помещен человек [Erikson, 1968, 1975].

Согласно Э. Эриксону, идентичность формируется через диалектику интеграции и дифференциации идентификаций, обеспечивая целостность «Я»-переживаний, что соотносится с концепцией «связующего самости» Х. Кохута [Kohut, 1979]. Однако Эриксон сосредоточился на теоретическом анализе, не разработав эмпирических методов, что затруднило проверку его идей из-за абстрактности определений [Marcia, Friedman, 1970].

Дж. Марсиа, опираясь на теорию Эриксона, предложил модель идентичности как динамической структуры эго, интегрирующей потребности, таланты, убеждения и опыт [Marcia, 1980]. В отличие от Эриксона, Марсиа акцентировал процесс перестройки идентичности в подростковом возрасте через отказ от старых и усвоение новых идентификаций. Марсиа, чтобы сделать понятие измеримым, предположил, что идентичность проявляется через стратегии решения значимых жизненных задач.

Модель Дж. Марсиа чаще применялась для анализа подросткового поведения [Bosma, 1985]. Принятие решений (даже незначительных) в этом возрасте способствует формированию идентичности, укрепляя осознание возможностей и целей. Л.Б. Шнейдер отмечает, что устойчивость идентичности обеспечивается психологической определённой и внутренней целостностью [Шнейдер, 2001]. Однако П. Бергер и Т. Лукман оспаривают идею фиксированной идентичности, акцентируя её динамичность [Berger, Luckman, 1967].

И. Гоффман акцентирует внимание на другом аспекте: формирование идентичности, по его мнению, требует баланса между двумя иллюзиями – стремлением к уникальности и необходимостью соответствовать социальным нормам. Для Гоффмана вопрос о существовании идентичности как таковой остаётся открытым, поскольку её устойчивость постоянно подвергается сомнению в процессе взаимодействия с обществом [Goffman, 1959].

Придерживаясь мнения, что идентичность – объективно существующий субъективный комплекс установок и восприятий, сделаем вывод, что это динамичный и противоречивый феномен, чьи границы и содержание зависят как от внутренних установок, так и от внешних социальных условий. Рассмотрению понятия национальная идентичность посвящена работа «Исследование дискурсивных практик в механизме конструирования национальной идентичности». Выводом данной работы является понимание национальной идентичности как особой характеристики общности людей, которые объединились на основе комплекса политических историко-культурных и морально-нравственных характеристик.

Процесс формирования национальной идентичности не однороден. Согласно Э. Эриксону, идентичность формируется пожизненно через интеграцию новых элементов (ценности, роли) и переосмысление устаревших, с кризисами при несоответствии меняющимся условиям [Erikson, 1960]. Дж. Марсиа выделяет два пути развития: через самопознание и конструирование идентичности и принятие решений [Marcia, 1980]. А. Ватерман подчёркивает нелинейность процесса: возможен регресс и повторные кризисы [Waterman, 1982]. Автор анализирует идентичность через процессуальный аспект – механизмы выбора ценностей (например, анализ в подростковом возрасте); содержательный аспект – конкретные цели и убеждения, формирующие идентичность.

А. Ватерман выделяет четыре сферы жизни, наиболее значимые для формирования идентичности: выбор профессии и профессионального пути; принятие и переоценка религиозных и моральных убеждений; выработка политических взглядов; принятие набора социальных ролей, включая половые роли и ожидания в отношении супружества и родительства [Waterman, 1985]. Исходя из данных положений, актуальным является исследование влияния дискурсивных практик на формирование национальной идентичности среди молодежи. Процессы выбора профессии, осознанная переоценка и принятие убеждений, появление политических взглядов и принятие социальных ролей особенно активно происходят в возрасте от 14 до 35 лет.

Национальную идентичность можно охарактеризовать как отнесение граждан к определённым государствам (утверждается прежде всего через систему воспитания, образования, государственный язык, традиции, культуру) [Зети, 2012]. Национальная идентичность – сложное, многокомпонентное понятие, при изучении которого стоит



учитывать когнитивный компонент (совокупность знаний), аффективный компонент (субъективную оценку и эмоции), поведенческий компонент (приверженность и вовлеченность в социальные практики) [Разомазова М.Н., Разомазова А.Л., Пачин, 2025].

В условиях развития информационного общества масс-медиа становятся ключевым инструментом формирования общественного сознания и идентичности. Однако, как подчёркивает С.П. Капица, деятельность СМИ далеко не всегда служит общественным интересам. Медиа часто способствуют эрозии ценностных ориентиров, искусственно преувеличивая значимость одних событий и замалчивая другие, что приводит к утверждению в общественном сознании ложных приоритетов, не соответствующих реальному влиянию этих событий на социум [Капица, 2009]. Например, акцентируя внимание на сенсациях, медиа подменяют подлинные ценности (образование, экология) поверхностными конструктами (потребление, развлечения), деформируя адекватное восприятие мира.

А.Б. Ромашкина и Д.А. Киричук отмечают, что медиа формируют общественное сознание через ценностно-смысловые категории, определяя, какие мнения и представления граждане транслируют в публичном пространстве [Ромашкина, Киричук, 2024]. При этом обилие противоречивых медиаматериалов и целенаправленных «вбросов» создаёт неоднозначный образ будущего, а репрезентация государства в общественном сознании становится неустойчивой и ситуативной. Как указывают С.В. Володенков, В.В. Зотов, Г.Р. Консон и О.Н. Гуров, это усложняет процесс консолидации общества вокруг единых целей, усиливая фрагментацию идентичности [Володенков и др., 2024].

У субъекта выстраивается новый, цифровой мир и представление о нём. Человеческая повседневная жизнь теперь определяется не только окружающей его природой, физической реальностью, но и цифрой. На него влияют постоянные алгоритмы рекламы, распространение информации, цифровые помощники [Кулакова, Лукьянова, Волкова, 2022].

Согласно зарубежным исследователям, междисциплинарный подход (дискурс-анализ, политологические и медиаисследования) необходим для анализа контента СМИ, формирующего информационную среду [De Cleen, Glynos, Goyvaerts, Stavrakaki, 2025]. В данной работе исследуется влияние медиа на национальную идентичность молодежи. Средства массовой информации наполняют информационное пространство определенным содержанием. Каналы информации, рассмотренные в рамках исследования, взяты из данных экспертного интервью, проведенного кафедрой политологии и политического управления Кубанского государственного университета и Южного научного центра РАН совместно с П.П. Зети. Эксперты выделяют такие каналы информации, как телевидение и Интернет (особенно социальные сети); газеты, в целом печатные СМИ, книги; межличностное общение; радио и семья; лидеры общественного мнения (президент, глава правительства, блоггеры и др.) [Зети, 2012].

Результаты

Эмпирическую базу исследования составили данные опроса, проведённого на территории города Липецка с 26 марта по 9 апреля 2025 года. В опросе приняли участие 300 человек. Среди них в возрасте от 14 до 18 лет – 70 девушек и 44 мужчины, в возрасте от 19 до 23 лет – 63 девушки и 38 мужчин, в возрасте от 24 до 28 лет – 19 девушек и 33 мужчины, в возрасте от 29 до 35 лет – 15 девушек и 18 мужчин.

Цель исследования: выявление уровня сформированности компонентов национальной идентичности: поведенческий (соблюдение традиций, участие в общественной жизни, посещение мероприятий, связанных с культурой нации); когнитивный (знания об истории своей страны); аффективный (чувство принадлежности к нации, реакции на государственные символы, критику в адрес государства); определение приоритетов в выборе источников информации, влияющих на формирование компонентов национальной идентичности. Определим приоритеты молодежи в выборе источников информации. Распределение ответов по выбору молодежью образовательных источников представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Распределение ответов респондентов при выборе источников образовательной информации
Fig. 1. Distribution of respondents' answers when choosing sources of educational information

Таким образом, самым популярным местом получения образовательной информации до сих пор является школа, университет и место работы. Почти половина респондентов отмечают книги и учебники. Также набирает силу новый источник информации – Telegram-каналы.

Распределение ответов по источникам развлекательной информации представлено на рисунке 2.



Рис. 2. Распределение ответов респондентов при выборе источников развлекательной информации
Fig. 2. Distribution of respondents' answers when choosing sources of entertainment information

Распределение ответов по источникам новостной информации представлено на рисунке 3. Наиболее популярным источником являются видео и авторские программы, как отмечается респондентами, преимущественно на платформе YouTube.



Рис. 3. Распределение ответов респондентов при выборе источников новостной информации
Fig. 3. Distribution of respondents' answers when choosing news sources

Telegram-каналы занимают лидирующую позицию по выборам среди источников новостной и политической информации.

Исследуя поведенческий компонент, отметим, что 28 % респондентов стараются следовать традициям своей страны, своей нации, но у них не всегда это получается. 24 % редко обращают внимание на традиции, 22 % стараются соблюдать все традиции, невзирая на условия. Только 5 % респондентов не считают нужным соблюдать традиции.

Среди тех, кто старается соблюдать традиции по возможности, много тех, кто получает информацию из школы, университета (58 %), из книг и учебников (52 %), из познавательных видео, видеоуроков (50 %). 59 % получают развлекательную информацию из видео и авторских программ (Куплинов шоу (9 упоминаний), Энтони Юлай (3 упоминания)), 51 % – из Telegram-каналов (Овсянка, сэр! – 4 упоминания). Для получения политической информации респонденты этой группы выбирают Telegram-каналы (61 %) (Топор – 13 упоминаний, Mash – 4 упоминания, КСТАТИ – 3 упоминания) и телепередачи (38 %) (Первый канал – 5 упоминаний, Россия 1 – 2 упоминания).

Респонденты, редко ориентирующиеся на традиции, получают образовательную информацию не только из классических источников, таких как школа или университет (54 %), книги и учебники (57 %), но и активно используют Telegram-каналы и группы ВКонтакте (46 %). Для развлечения большинство из них (54 %) предпочитают просматривать Telegram-каналы, а 52 % выбирают авторские видеоролики. Политическую информацию 39 % опрошенных этой группы получают из Telegram-каналов и авторского видео. Среди тех, кто не считает нужным соблюдать традиции, наблюдается ещё больший крен в сторону цифровых источников: 83 % респондентов получают образовательную информацию исключительно через Telegram (без указания конкретных каналов), тогда как познавательные видео и видеоуроки используют 31 %, а традиционные источники (школа, книги) остаются в

меньшинстве (18 %). Для развлечения 81 % этой группы смотрят авторский контент, включая такие каналы, как «Юлик» (5 упоминаний), «Дудь» (3 упоминания) и «Топлес» (2 упоминания). При этом политическую информацию они чаще получают через ТВ-программы (43 %), например, Первый канал (5 упоминаний), а также через Telegram-каналы (41 %), такие как Юрий Подоляка (2 упоминания) и региональные группы, и подкасты (36 %).

Принимать участие в общественной жизни своей страны важно только для 28 % респондентов. Для 50 % – это очень неважно, для 22 % – неважно совершенно. В возрастной группе 14–18 лет 48 % считает участие в общественной жизни не очень важным, также высок этот процент в группах 19–23 лет и 24–28 лет (57 % и 46 % соответственно). Только в последней возрастной группе (от 29 до 35 лет) количество тех, кто считает, что участие в общественной жизни страны важно, сравнялось с теми, кто считает, что это не совсем важно (по 39 %). При этом самый высокий процент тех, кто считает, что участие в общественной жизни государства неважно совершенно, в группе от 24 до 28 лет (36,5 %).

Образовательную информацию те, кому важно участие в общественной жизни своей страны, преимущественно черпают в информации из школы, университета (63 %), книг и учебников (60 %). Респонденты получают развлекательную информацию практически в равной мере из многих источников (от 30 %, обращающихся к подкастам и аудиокнигам, до 49 %, обращающихся к книгам и учебникам). 50 % респондентов опираются в получении информации о новостях и политической ситуации на телепередачи, 43 % – на Telegram-каналы, 37 % – на новостные сайты, 31 % – на ТВ-программы.

Для группы, которой не важно участие в общественной жизни государства, основным источником образовательной информации, как и для предыдущей группы, остаются школа, университет или место работы. Однако на втором месте по популярности – Telegram-каналы (например, «Топлес» – 17 упоминаний) и группы ВКонтакте (по 48 %). За развлечением 55 % обращаются к авторским программам и видео, причем лидирует «Топлес» (5 упоминаний). В отличие от других, эти респонденты почти не используют подкасты и аудиокниги. Новостную и политическую информацию 69 % получают из Telegram-каналов (канал «Топор» – 20 упоминаний), а 21 % – из сайтов и телепередач («Первый канал» – 7 упоминаний, «Рен-ТВ» – 3).

Третья группа, не вовлеченная в общественно-государственную жизнь, демонстрирует равномерное распределение источников образовательной информации: 49 % получают её через учебные заведения и работу, 44 % – через видеоуроки, 37 % – из книг. В развлечениях преобладают авторские программы и видеоконтент (53 %) и Telegram-каналы (35 %). При этом только 6 % смотрят ТВ-программы (против 31 % в первой группе). Политическую информацию чаще всего черпают из Telegram-каналов (например, «Топор») и авторских проектов (Максим Кац, Артемий Лебедев).

Следующим аспектом поведенческого компонента является участие в праздниках и мероприятиях, связанных с культурой. Для 35 % респондентов характерно участие в таких мероприятиях редко, до раза в год. Для 29 % – иногда (два-три раза в месяц) и по 17 % регулярно принимают участие в культурных мероприятиях (два-три раза в месяц) и никогда не участвуют. Рассматривая возрастную структуру ответивших респондентов, можно сказать, что в возрасте от 14 до 18 лет большее число респондентов принимает участие в мероприятиях иногда, с 19 до 23 лет – редко, в возрасте от 24 до 28 лет – никогда, в возрасте от 29 до 35 лет – по 39 % либо редко принимают участие, либо регулярно принимают участие.

Для группы, которая никогда не участвует в мероприятиях, связанных с национальной культурой, характерно получение образовательной информации из школы, университета, места работы (56 %), второе место занимают научно-популярные сайты (47 %). Наиболее популярные – КиберЛенинка (7 упоминаний), Яндекс Дзен (6 упоминаний). В большинстве своём развлекаются путем просмотра видео и авторских программ 47 % респондентов, однако 45 % составляют просмотр телеграм-каналов и групп ВКонтакте. В 52 % этой группе



свойственно увлекаться просмотром авторских программ и видео для развлечения (Дудь – 8 упоминаний, Куплинов – 6 упоминаний), 46 % обращают внимание на Telegram-каналы и группы ВКонтакте (Овсянка, сэр! – 2 упоминания). Получение политической и новостной информации у 43 % респондентов происходит из Telegram-каналов (Топор – 15 упоминаний), на втором месте – авторские видео и подкасты (по 28 %). Просмотром телепередач увлекается всего только 7 % (преимущественно Рен-ТВ – 3 упоминания).

Для понимания сформированности когнитивного компонента национальной идентичности респондентам было предложено ответить на исторический тест, состоящий из 7 вопросов, касающихся культурных, политических и социальных изменений в России за весь период существования. Необходимо отметить, что полностью справились с тестом только 22 % респондентов (7 правильных ответов). Чуть хуже справились респонденты в 32 % случаев, совсем плохо – менее 5 %. В группе от 14 до 18 лет большая часть респондентов дала 6 правильных ответов из 7 (32 %), в группе от 19 до 23 лет – 40 % респондентов дали 7 правильных ответов из 7, в последних двух возрастных группах не было респондентов, которые полностью правильно ответили на тест. При этом в группе от 24 до 28 лет 46 % респондентов ответили правильно только на 4 вопроса, а в группе от 29 до 35 лет 60 % ответили на 6 вопросов из 7.

Среди респондентов, набравших максимум по историческому тесту, 64 % получают образовательную информацию из школы/вуза/работы, 61 % – из Telegram-каналов (без конкретики), 49 % – из видеоуроков («Топлес» – 12 упоминаний). Те, кто дал один неправильный ответ, реже используют Telegram (падение доли), зато чаще обращаются к онлайн-платформам (18 % против 16 %), например, FoxFord (4 упоминания), Учи.ру (3). Среди ответивших дважды правильно 66 % учатся на онлайн-платформах и смотрят Telegram-каналы, но не называют конкретных.

Респонденты с всеми правильными ответами развлекаются Telegram-каналами и группами ВКонтакте (58 %) без явных лидеров. Те, кто дал 6 правильных ответов, чаще выбирают авторские программы (54 %): «Куплинов шоу» (8 упоминаний), Vadcomedian (6), «Дудь» (5). Среди ответивших дважды правильно 67 % смотрят авторские видео (без конкретики), 33 % – Telegram/ВК.

71 % респондентов с 7 правильными ответами получают новости через Telegram (канал «Топор»). У набравших 6 баллов также популярен Telegram (57 %), но значима роль телепередач (31 %): «Россия 1» (5 упоминаний), «Первый канал» (2).

Рассматривая аффективный компонент национальной идентичности, отметим, что членами определённой нации себя чувствуют 232 человека из 300. Это 77 % опрошенных. Самый большой процент респондентов, которые не чувствуют себя приверженцем определённой нации, находятся в возрасте от 19 до 23 лет (32 человека).

Необходимо отметить, что доминирующим источником получения образовательной информации для тех, кто не чувствует себя членом определённой национальной группы, нет. Доля разных источников варьируется от 42 % (в группе получающих информацию из школы, университета, места работы) до 32 % (занимающихся на онлайн-курсах в электронных школах и посещающих Telegram-каналы группы ВКонтакте). Малая часть респондентов этой группы, около 19 % (7 человек), могут с точностью назвать самые востребованные для них источники образовательной информации. Среди них Telegram-каналы «Топор+» (4 человека), «Сон разума» (2 человека), каналы на youtube «Топлес», «УТОPIA show» (по 3 человека). Необходимо отметить, что все приоритетные источники не носят исключительно образовательный, познавательный характер, они носят «развлекательный» оттенок.

Самым популярным источником для получения развлекательной информации для группы респондентов, не чувствующих принадлежности к определённой нации, являются видео и авторские программы на платформах YouTube и Instagram (принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещённой организацией на территории РФ)

(60 % респондентов). Чаще всего упоминаются YouTube-каналы Энтони Юлая (3 упоминания), badcomedian (4 упоминания), slivkishow (2 упоминания).

Среди респондентов, которые не относят себя к нации, 70 % получают информацию о новостях и политической повестке из Telegram-каналов (среди них по популярности лидирует «Топор» (16 упоминаний), лидер мнений Ходорковский (5 упоминаний)

Большая часть респондентов (70 %) испытывают гордость и радость при звуках гимна своей страны, при виде флага и герба. При этом, если рассматривать возрастное распределение, то только в одной группе 24–28 лет количество респондентов, которые испытывают нейтральное чувство и безразличие, превышает тех, кто испытывает гордость и радость (73 % против 26 %). Только 15 % в возрастной группе от 29 до 35 лет испытывают злость и презрение. Также необходимо отметить, что треть респондентов (107 человек), помимо гордости и радости, испытывают нейтральные чувства и безразличие к символам своей страны.

Респонденты, испытывающие гордость по отношению к символам своей страны, в 55 % случаев получают информацию из школы, университета, места работы, в 46 % – из книг и учебников и в 45 % – из Telegram-каналов.

Подавляющее большинство тех, кто чувствует злость и презрение по отношению к символу своей страны, получают образовательную информацию из приложений, однако при свободном ответе респонденты либо затрудняются назвать определённое приложение, либо (в 73 % случаев) больше склонны называть YouTube как источник образовательной информации. Надо отметить, что такая тенденция свойственна также и для развлекательных источников информации, и для новостных. Респонденты, испытывающие гордость и радость по отношению к символам страны, равномерно получают информацию для развлечения из различных источников. Люди, испытывающие злость и презрение, в 100 % случаев отмечают авторские программы на YouTube. Большая часть респондентов, испытывающих гордость при виде символов своей страны, получают новостную и политическую информацию из Telegram-каналов. Чаще всего упоминается канал «Топор» – 25 упоминаний, региональные каналы. Респонденты, испытывающие злость и презрение, в 77 % случаев не стремятся получать такую информацию вообще.

При реакции на критику страны 46 % респондентов признают её недостатки, сохраняя гордость, 36 % – активно защищают, 16 % – безразличны, 2 % – согласны. Защита чаще встречается среди молодежи 14–18 лет (41 %), снижаясь до 30 % у группы 29–35 лет, где растёт безразличие (с 12 % до 27 %). Согласие с критикой характерно для первых двух возрастных групп.

Защитники страны чаще получают информацию из учебных заведений/работы (59 %) и книг (51 %), упоминая «КиберЛенинку» и электронные библиотеки. Новости предпочитают смотреть по ТВ: Первый канал, Рен-ТВ, РИА-новости.

Среди тех, кто признаёт недостатки своей страны, но гордится ею, появляются те, кто в качестве источника образовательной информации чаще упоминает видеоуроки и познавательные видео (43 % против 26 % в прошлой группе). Примечательно, что и развлекательную информацию эта группа чаще всего получает из видео и авторских программ (57 % случаев). Лидируют Куплинов шоу – 12 упоминаний, Юлик – 8 упоминаний, Дудь – пять упоминаний. Новости данная группа узнаёт из Telegram-каналов (Топор – 15 упоминаний, Артемий Лебедев – 2 упоминания).

В группе согласных с критикой образовательная информация получается из школы, университета, места работы и книг, учебников (по 80 %). Развлекательную информацию данная группа склонна черпать из книг и учебников, однако при открытом вопросе с просьбой назвать таковые, респонденты уклоняются от ответа. Аналогично для каналов с политической информацией. Основной канал получения – Telegram-каналы (60 %).

На завершающем этапе исследования была предпринята попытка корреляционного анализа для выявления зависимости между выбором источника информации и уровнем



сформированности компонентов национальной идентичности. Изначально исследование не предполагало получения строгих количественных данных, поэтому возможности применения данного метода ограничены. Выводы о наличии зависимостей, представленные в работе, основывались на качественном кодировании и сравнении процентных распределений в конкретных группах молодежи, различающихся по потребляемому контенту.

Среди респондентов, набравших максимальный балл в историческом тесте, который в исследовании представляет когнитивный компонент, 47 % составляли пользователи Telegram-каналов. Среди тех, кто полагается на книги, такой результат показали 43 %. Интересная тенденция наблюдается среди пользователей электронных библиотек: 43 % из них набрали лишь 1 балл, что может указывать на неэффективность или сложность данного источника для усвоения базовых исторических знаний. Среди респондентов, получающих знания в образовательных учреждениях, результаты распределились более равномерно (5 баллов у 53 %, 4 и 6 баллов – по 21 %). У аудитории YouTube пик результатов пришелся на 6 баллов (34 %). Однако успешное прохождение теста слабо ассоциируется с каким-либо одним источником, что позволяет предположить, что знания формируются под влиянием более широкого спектра практик.

На уровне поведенческого компонента анализировалась связь между источниками развлекательной информации и участием в культурных мероприятиях. Наблюдается слабая тенденция: среди тех, кто регулярно участвует в мероприятиях (17 % от выборки), наибольший процент (69 %) составляют зрители телевизионных развлекательных программ (НТВ, Рен-ТВ, СТС). Среди никогда не участвующих в мероприятиях высока доля тех, кто развлекается чтением книг (33 %). Это указывает на потенциальную связь между пассивным, домашним форматом досуга и низкой вовлеченностью в публичные культурные практики.

Третьим пунктом анализа стала связь между источниками политической информации и значимостью традиций (аффективный компонент). Для респондентов, считающих традиции очень важными (23 %), характерно получение политической информации через телепрограммы (44 %). В группе, где традиции не важны, заметную роль играет YouTube (6 %). Это согласуется с теоретической рамкой исследования, в которой идентичность понимается как динамичный феномен, зависящий от множества факторов.

Таким образом, даже качественный анализ распределения процентов подтверждает выводы, полученные с помощью опросного и аналитического методов. Отсутствие сильных и однозначных корреляций свидетельствует в пользу теоретических положений о том, что идентичность конструируется в процессе сложного взаимодействия индивидуального выбора, социального окружения и дискурсивных практик, где медиа выступают лишь одним из многих «строительных блоков», а не единственным определяющим фактором. Полученные результаты указывают на необходимость более глубоких, возможно, качественных методов исследования для понимания механизмов этого влияния.

Обсуждение результатов

Для сравнительного анализа полученных данных представим результаты проведенных исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

В исследовании от 17 августа 2023 г. ВЦИОМ представил результаты опроса россиян о гражданской идентичности.

Гражданская идентичность выступает основой группового самосознания, интегрирует население страны и является залогом стабильности государства. Вместе с гражданской идентичностью происходит и становление патриотической идентичности, которая выражается в любви к Родине, готовности поддерживать, работать во благо своей страны, готовности отстаивать ее интересы.

Россия лучше других стран – с этим утверждением сегодня согласны шесть из десяти россиян (57 %), за пять лет показатель вырос на 5 п. п. (2018 г. – 52 %). Считают иначе треть наших сограждан (32 %, минус 8 п. п. к 2018 г.), каждый десятый не смог ответить на этот

вопрос (10%, плюс 5 п. п. к 2018 г.) [ВЦИОМ, 2023]. Это соответствует полученным в исследовании данным, где 70 % респондентов испытывают гордость при виде национальных символов государства.

В исследовании ВЦИОМ от 14 декабря 2022 года представлены результаты опроса о национальной идентификации. Согласно исследованию, большинство молодых (83 %) россиян идентифицируют себя как граждане РФ. Среди 14–17-летних преобладает национальная идентичность (30 %), среди 18–24-летних 38 % идентифицируют себя как «гражданин мира», религиозная идентичность преобладает у 25–29-летних (36 %), в старшей молодежной группе 30–35 лет наряду с национальной (44 %) доминирует гражданская (42 %) [ВЦИОМ, 2022]. Эти данные могут быть полезны для дальнейшего анализа полученного материала, могут быть выделены группы среди молодежи, отличающиеся по типам приоритетной идентичности.

В исследовании ВЦИОМ от 15 января 2025 г. представлены результаты опроса по оценке школьных знаний россиян по истории. Только 6 % россиян смогли правильно ответить на все семь вопросов ВЦИОМ по истории, еще 11 % набрали шесть правильных ответов. От трех до пяти правильных ответов удалось набрать 53 %. В среднем россияне знают отечественную историю на 3,6 балла из 7 возможных. Это также входит в соответствие с нашими данными, где более 50 % респондентов набрали от трех до пяти баллов [ВЦИОМ, 2025].

В исследовании ВЦИОМ от 31 мая 2023 года «Актуальность, искренность и вовлечение: триада эффективного молодежного контента» описаны следующие данные: 73 % россиян пользуются интернетом ежедневно, и если старшее поколение еще использует для получения информации и общения «неинтернетные» источники, то молодежь в подавляющем большинстве предпочитает именно интернет. Аналогично с мнением ВЦИОМ полагаем, что тема молодежного контента – одна из наиболее обсуждаемых сегодня. Проблемы контента обсуждаются на российских форумах. Представленное исследование ВЦИОМ «Участие детей в создании контента – польза или вред?» обозначило пониманием большинством опрошенных (59 %), что интернет для юной аудитории – эффективный инструмент саморазвития и совершенствования коммуникативных навыков [ВЦИОМ, 2023]. В связи с этим необходимо сказать, что требуется дальнейшее, более глубокое изучение контента, потребляемого молодежью, в том числе в контексте его влияния на политические и ценностные ориентации.

Заключение

Среди общих выводов работы можно сказать, что традиционным средством получения образовательной информации является школа, университет, места работы. Только 20 % респондентов продолжают заниматься в свободное время самообразованием.

Новым сильным источником информации любого рода являются Telegram-каналы и авторские видеоролики, что требует их дальнейшего изучения, в том числе контент-анализу должен быть подвержен тот материал, который преподносится потребителям. Среди телеграм-каналов можно выделить «Топор», среди видео – «Куплинов шоу», «badcomedian», «Топлес».

Менее всего респонденты склонны разглашать каналы получения политической и новостной информации, активнее всего сообщают источники развлекательной информации. Менее всего развиты компоненты национальной идентичности у поколения 24–35 лет. Возможно, это связано с тем, что детство этих людей, период взросления, выпал на 90-е годы, когда развитию национальной идентичности уделялось мало внимания.

По поведенческому компоненту необходимо отметить ряд ключевых тенденций. Соблюдение традиций связано с образовательными ресурсами, так как 58 % соблюдающих традиции получают информацию из школ/вузов, 52 % – из книг, 50 % – из познавательных видео. Это указывает на роль формального образования в сохранении культурных норм.



Также стоит отметить сдвиг в сторону неформальных и часто развлекательных источников информации. Такие источники, как видно из данных, зачастую формируют критическое или равнодушное отношение к традициям. Группы с высокой гражданской активностью опираются на традиционные СМИ, тогда как группы с низкой активностью предпочитают альтернативные источники, такие как Telegram-каналы или конкретные сайты.

Примечательно, что в культурных мероприятиях чаще участвуют группы, черпающие информацию из книг и учебников. Группы, развлекающиеся и образовывающиеся на онлайн-платформах (YouTube-каналах, Telegram), практически не участвуют в таких мероприятиях. Таким образом, цифровизация досуга может снижать интерес к реальному культурному участию, заменяя его виртуальным потреблением.

По когнитивному компоненту национальной идентичности упомянем, что историческая грамотность респондентов практически не связана с возрастом – только 1/5 часть справилась с тестом полностью. Констатируем системные пробелы в знаниях истории, особенно среди молодых людей. Наилучшие результаты показывают группы 19–23 лет (40 % ответили полностью правильно), тогда как старшая группа демонстрирует снижение знаний. Респонденты с успешным прохождением теста сочетают традиционные и цифровые источники: часто отмечают научно-популярные Telegram-каналы и познавательные видео. Здесь также сильна роль школы и вуза (важность отмечает 64 % респондентов). Самые низкие результаты – у тех, кто чаще указывает образование через онлайн-платформы вроде Foxford или Uchi.ru. Это можно связать с поверхностным потреблением научной информации или распространением дезинформации в соцсетях и каналах.

В качестве практической закономерности: авторские программы популярны среди респондентов с 5–7 правильными ответами, что показывает: развлекательный формат может стимулировать интерес к истории. Однако он несет риск упрощения сложных тем в зависимости от субъективной интерпретации авторов. Среди потребителей таких программ есть и те, кто демонстрирует минимальные знания, это указывает на иллюзию образованности без критического анализа.

По аффективному компоненту: большая часть опрошенных идентифицирует себя с конкретной национальной группой. Наибольший процент отчужденных (не чувствующих связи) – в возрастной группе 19–23 лет. Эта же группа не идентифицирует себя ни с какой нацией и не имеет четких предпочтений в образовательных источниках, но доминируют развлекательные платформы. У респондентов, испытывающих гордость за страну, преобладают традиционные источники – формальное образование и классические СМИ укрепляют национальную идентичность. Группа, которая испытывает злость и презрение к государству, почти полностью (73 %) отмечает YouTube как развлекательный и образовательный источник, подчеркивая роль авторских программ. Это указывает на влияние критического и оппозиционного контента, формирующего негативное восприятие страны.

46 % признают недостатки, но гордятся страной – это самая большая группа. Они склонны к критическому патриотизму, сочетая рациональный анализ с эмоциональной привязанностью. Их медиапотребление включает YouTube-каналы (Куплинов, Дудь), что указывает на поиск альтернативных точек зрения. 36 % активно защищают страну, особенно молодежь 14–18 лет (41 %). Эта группа опирается на официальные СМИ (Первый канал, РИА-новости), что указывает на возможную связь между патриотизмом и доверием к государственным медиа.

Согласные с критикой (2 %) демонстрируют формальное отношение к информации: 80 % используют книги/школы, но не могут назвать конкретные источники. Это может быть признаком обмана в ответе. Критика страны чаще вызывает защитную реакцию или рациональное принятие, но не массовое отрицание. Однако рост безразличия в старших возрастных группах (до 27 % в 29–35 лет) может сигнализировать о кризисе гражданской вовлеченности.

Список источников

- ВЦИОМ Новости. 2023. Актуальность, искренность и вовлечение: триада эффективного молодежного контента. URL: <https://wciom.ru/expertise/aktualnost-iskrennost-i-vovlechenie-triada-ehffektivnogo-molodezhnogo-kontenta> (дата обращения: 18 апреля 2025).
- ВЦИОМ Новости. 2025. Помни свои корни. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pomni-svoi-korni> (дата обращения: 28 октября 2025).
- ВЦИОМ. Новости. 2023. Россияне о России. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijane-o-rossii> (дата обращения: 18 апреля 2025).
- ВЦИОМ: Среди российских подростков доминирует национальная идентичность. 2022. Национальный аспект – межэтническая журналистика. URL: <https://nazaccent.ru/content/39689-wciom-sredi-rossijskih-podrostkov-dominiruet-nacionalnaya-identichnost/> (дата обращения: 18 апреля 2025).

Список литературы

- Акимова И.А. 2009. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе. Сервис +, (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-faktor-formirovaniya-identichnosti-lichnosti-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 17 апреля 2025).
- Володенков С.В., Зотов В.В., Консон Г.Р., Гуров О.Н. 2024. Перспективы формирования просоциального образа цифрового будущего в России (экспертная оценка) / *НОМОТНЕТКА: Философия. Социология. Право*, 49 (1): 39–51. <https://doi.org/10.52575/2712-746X-2024-49-1-39-51>
- Воронина Д.Г. 2014. Масс-медиа как фактор формирования российской идентичности. *Социально-гуманитарные знания*, (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mass-media-kak-faktor-formirovaniya-rossiyskoj-identichnosti> (дата обращения: 13 марта 2025).
- Закупень Т.В. 2009. Понятие и сущность информационной безопасности и ее место в системе обеспечения национальной безопасности РФ. *Информационные ресурсы России*, 4(110): 28–34.
- Зети П.П. 2012. Проблемы формирования российской идентичности в контексте обеспечения информационной безопасности южнороссийского макрорегиона (по результатам эмпирических исследований). *Южно-российский журнал социальных наук*, (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-rossiyskoj-identichnosti-v-kontekste-obespecheniya-informatsionnoy-bezopasnosti-yuzhnorossiyskogo> (дата обращения: 20 апреля 2025).
- Капица С.П. 2009. Гиперболический путь человечества. Через демографическую революцию к обществам знаний. М., ИД ТОНЧУ, 128.
- Кулакова Т.А., Лукьянова Г.В., Волкова А.В. 2022. От экономического патернализма к цифровому контролю. *Проблемы современной экономики*, 1(81): 79–83.
- Курочкин А.В., Морозова С.С. 2024. Цифровая колонизация как угроза национальной безопасности. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 20(1): 64–72. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.105>
- Лукьянова Г.В., Соловьев А.Ю. 2024. Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*, 24(1): 90–97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-povestki-dnya-v-messendzhere-telegram> (дата обращения: 18 апреля 2025).
- Разомазова М.Н., Разомазова А.Л., Пачин Г.Р. 2025. Исследование дискурсивных практик в механизме конструирования национальной идентичности. *Человек. Общество. Наука*, 6(1): 80–94. doi 10.53015/3034-3151_2025_6_1_80-94
- Ромашкина А.Б., Киричук Д.А. 2024. Трансляция ценностно-смысловых нарративов в публичной цифровой коммуникации: возможности и ограничения. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 26(4): 630–643. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643>
- Семененко И.С., Пантин В.И., Морозова Е.В. 2024. Кино как зеркало идентичности, идентичность в зеркале кино. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 26(4): 733–752. doi: 10.22363/2313-1438-2024-26-4-733-752
- Шнейдер Л.Б. 2001. Профессиональная идентичность: Монография. М., МОРСУ, 272. URL: <https://psychlib.ru/mgppu/sh1/SH1-003-.htm#p3>



- Berger P.L., Luckman T. 1966. *The Social Construction of Reality*. London, Alien lane. 249 p. Electronic resource. Available at: https://www.academia.edu/50118615/Berger_Social_Construction_of_Reality#title (accessed: 17.04.2025).
- Bosma H.A. 1985. *Identity Development in Adolescence: Coping with Commitments*. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen. Electronic Resource. Available at: https://www.academia.edu/127049105/Identity_development_in_adolescence_Coping_with_commitments (accessed: 17 April 2025).
- De Cleen B., Glynos J., Goyvaerts J., Stavrakakis Y. 2025. Discourse Theory and the Turn to Practice: Lessons from the Populist Moment. *Journal of Language and Politics*, vol. 24, no. 1. Electronic Resource. Available at: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/15699862/24/1> (accessed: 17 April 2025).
- Erikson E.H. 1960. The Problem of Ego Identity. In: Stein M.R. et al. (eds.) *Identity and Anxiety: Survival of the Person in Mass Society*. Glencoe, The Free Press, pp. 37–87.
- Erikson E.H. 1975. *Life-history and Historical Moment*. New York, W. W. Norton & Company, 282 p.
- Goffman E. 1959. *Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York, Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc., Electronic Resource. Available at: https://www.academia.edu/2098910/The_presentation_of_self_in_everyday_life_1959 (accessed: 17 April 2025).
- Waterman A.S. (ed.). 1985. *Identity in Adolescence: Processes and Contents*. San Francisco – London, Jossey-Bass, 235 p.
- Jacobs T. 2025. Discourse Theory and Strategic Communication. *Journal of Language and Politics*, vol. 24, no. 1. Electronic Resource. Available at: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jlp.24199.jac> (accessed: 17 April 2025).
- Kohut H. 1971. *The Analysis of the Self*. New York, International Universities Press, 392 p.
- Marcia J.E. 1980. Identity in Adolescence. In: Adelson J. (ed.) *Handbook of Adolescent Psychology*. New York, John Wiley, pp. 159–187.
- Marcia J.E., Friedman M.L. 1970. Ego Identity Status in College Women. *Journal of Personality*, vol. 38, no. 2, pp. 249–263. doi:10.1111/j.1467-6494.1970.tb00007.x
- Waterman A.S. 1982. Identity Development from Adolescence to Adulthood: An Extension of Theory and a Review of Research. *Developmental Psychology*, vol. 18, no. 3, pp. 341–358. doi:10.1037/0012-1649.18.3.341

References

- Akimova I.A. 2009. Sredstva massovoy informatsii kak faktor formirovaniya identichnosti lichnosti v sovremennom obshchestve [Mass Media as a Factor in the Formation of Personal Identity in Modern Society]. *Servis +*, no. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-faktor-formirovaniya-identichnosti-lichnosti-v-sovremennom-obschestve> (accessed: 17.04.2025).
- Volodenkov S.V., Zotov V.V., Konson G.R., Gurov O.N. 2024. Perspektivy formirovaniya prosotsial'nogo obraza tsifrovogo budushchego v Rossii (ekspertnaya otsenka) [Prospects for the Formation of a Prosocial Image of the Digital Future in Russia (Expert Assessment)]. *NOMOTHETIKA: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*, vol. 49, no. 1, pp. 39–51. <https://doi.org/10.52575/2712-746X-2024-49-1-39-51>
- Voronina D.G. 2014. Mass-media kak faktor formirovaniya rossiyskoy identichnosti [Mass Media as a Factor in the Formation of Russian Identity]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, no. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mass-media-kak-faktor-formirovaniya-rossiyskoy-identichnosti> (accessed: 13.03.2025).
- Zakupen' T.V. 2009. Ponyatie i sushchnost' informatsionnoy bezopasnosti i ee mesto v sisteme obespecheniya natsional'noy bezopasnosti RF [The Concept and Essence of Information Security and its Place in the National Security System of the Russian Federation]. *Informatsionnye resursy Rossii*, vol. 4, no. 110, pp. 28–34.
- Zeti P.P. 2012. Problemy formirovaniya rossiyskoy identichnosti v kontekste obespecheniya informatsionnoy bezopasnosti yuzhnorossiyskogo makroregiona (po rezul'tatam empiricheskikh issledovaniy) [Problems of Forming Russian Identity in the Context of Ensuring Information Security of the South Russian Macro-Region (Based on the Results of Empirical Research)]. *Yuzhno-rossiyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk*, no. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-rossiyskoy-identichnosti>

- identichnosti-v-kontekste-obespecheniya-informatsionnoy-bezopasnosti-yuzhnorossiyskogo (accessed: 20.04.2025).
- Kapitsa S.P. 2009. Giperbolicheskiy put' chelovechestva. Cherez demograficheskuyu revolyutsiyu k obshchestvam znaniy [The Hyperbolic Path Of Humanity: Through the Demographic Revolution to Knowledge Societies]. Moscow, ID TONChU Publ., 128 p.
- Kulakova T.A., Luk'yanova G.V., Volkova A.V. 2022. Ot ekonomicheskogo paternalizma k tsifrovomu kontrolyu [From Economic Paternalism To Digital Control]. Problemy sovremennoy ekonomiki, vol. 1, no. 81, pp. 79–83.
- Kurochkin A.V., Morozova S.S. 2024. Tsifrovaya kolonializatsiya kak ugroza natsional'noy bezopasnosti [Digital colonization as a threat to national security]. Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS, vol. 20, no. 1, pp. 64–72 (in Russian). <https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.105>
- Luk'yanova G.V., Solov'ev A.Yu. 2024. Osobennosti formirovaniya povestki dnya v messendzhere Telegram [Features of Agenda Setting in the Telegram Messenger]. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya, vol. 24, no. 1, pp. 90–97 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-povestki-dnya-v-messendzhere-telegram> (accessed: 18.04.2025).
- Razomazova M.N., Razomazova A.L., Pachin G.R. 2025. Issledovanie diskursivnykh praktik v mekhanizme konstruirovaniya natsional'noy identichnosti [A Study of Discursive Practices in the Mechanism of Constructing National Identity]. Chelovek. Obshchestvo. Nauka, vol. 6, no. 1, pp. 80–94. doi 10.53015/3034-3151-2025-6-1-80-94
- Romashkina A.B., Kirichuk D.A. 2024. Translyatsiya tsennostno-smyslovykh narrativov v publichnoy tsifrovoy kommunikatsii: vozmozhnosti i ogranicheniya [Transmission of Value-Semantic Narratives in Public Digital Communication: Opportunities and Limitations]. Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya, vol. 26, no. 4, pp. 630–643. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643>
- Semenenko I.S., Pantin V.I., Morozova E.V. 2024. Kino kak zerkalo identichnosti, identichnost' v zerkale kino [Cinema as a Mirror of Identity, Identity in the Mirror of Cinema]. Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya, vol. 26, no. 4, pp. 733–752. doi: 10.22363/2313-1438-2024-26-4-733-752
- Shneyder L.B. 2001. Professional'naya identichnost': Monografiya [Professional Identity: A Monograph]. Moscow, MOSU Publ., 272 p. URL: [https://psychlib.ru/mgppu/sh1/SH1-003-.HTM#\\$p3](https://psychlib.ru/mgppu/sh1/SH1-003-.HTM#$p3)
- Berger P.L., Luckman T. 1966. The Social Construction of Reality. London, Alien lane. 249 p. Electronic resource. Available at: https://www.academia.edu/50118615/Berger_Social_Construction_of_Reality#title (accessed: 17.04.2025).
- Bosma H.A. 1985. Identity Development in Adolescence: Coping with Commitments. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen. Electronic Resource. Available at: https://www.academia.edu/127049105/Identity_development_in_adolescence_Coping_with_commitments (accessed: 17 April 2025).
- De Cleen B., Glynos J., Goyvaerts J., Stavrakakis Y. 2025. Discourse Theory and the Turn to Practice: Lessons from the Populist Moment. Journal of Language and Politics, vol. 24, no. 1. Electronic Resource. Available at: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/15699862/24/1> (accessed: 17 April 2025).
- Erikson E.H. 1960. The Problem of Ego Identity. In: Stein M.R. et al. (eds.) Identity and Anxiety: Survival of the Person in Mass Society. Glencoe, The Free Press, pp. 37–87.
- Erikson E.H. 1975. Life-history and Historical Moment. New York, W. W. Norton & Company, 282 p.
- Goffman E. 1959. Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, New York, Doubleday Anchor Books, Doubleday & Company, Inc., Electronic Resource. Available at: https://www.academia.edu/2098910/The_presentation_of_self_in_everyday_life_1959 (accessed: 17 April 2025).
- Waterman A.S. (ed.). 1985. Identity in Adolescence: Processes and Contents. San Francisco – London, Jossey-Bass, 235 p.
- Jacobs T. 2025. Discourse Theory and Strategic Communication. Journal of Language and Politics, vol. 24, no. 1. Electronic Resource. Available at: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jlp.24199.jac> (accessed: 17 April 2025).
- Kohut H. 1971. The Analysis of the Self. New York, International Universities Press, 392 p.
- Marcia J.E. 1980. Identity in Adolescence. In: Adelson J. (ed.) Handbook of Adolescent Psychology. New York, John Wiley, pp. 159–187.



- Marcia J.E., Friedman M.L. 1970. Ego Identity Status in College Women. *Journal of Personality*, vol. 38, no. 2, pp. 249–263. doi:10.1111/j.1467-6494.1970.tb00007.x
- Waterman A.S. 1982. Identity Development from Adolescence to Adulthood: An Extension of Theory and a Review of Research. *Developmental Psychology*, vol. 18, no. 3, pp. 341–358. doi:10.1037/0012-1649.18.3.341

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию: 10.12.2025

Received: 10.12.2025

Поступила после рецензирования: 20.01.2026

Revised: 20.01.2026

Принята к публикации: 10.02.2026

Accepted: 10.02.2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Пачина Наталия Николаевна, доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры социологии, Липецкий государственный технический университет, г. Липецк, Россия

 [ORCID: 0000-0002-2356-9713](https://orcid.org/0000-0002-2356-9713)

Natalia N. Pachina, Doctor of Sciences in Psychology, Associate Professor, Professor of the Department of Sociology, Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

Разомазова Мария Николаевна, студент четвертого курса, направление «социология», Институт социальных наук, экономики и права, Липецкий государственный технический университет, г. Липецк, Россия

 [ORCID: 0009-0005-4771-1912](https://orcid.org/0009-0005-4771-1912)

Maria N. Razomazova, Fourth-Year Student in Sociology, Institute of Social Sciences, Economics and Law, Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia