

9. Freberg K., Graham K., McGaughey K., Freberg L.A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. In: Public Relations Review. 2011. no. 37 (1), pp. 90–92. (In English)
10. Pew Research Center. Social Media Usage: 2005-2015. Washington, DC: Pew Research Center Publ., 2015. 12 p. (In English)
11. McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. In: Journal of Consumer Research. 1989. no. 16 (3), pp. 310–321. (In English)

THE SCOPE OF THE LEXEMES "INFLUENCERS", "BLOGGERS" AND "CELEBRITIES" IN MODERN MEDIA COMMUNICATION

T.V. Medvedeva, S.V. Vodopetov

Medvedeva Tatyana Vladimirovna, master's student of Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russian Federation), e-mail: 1132251104@rudn.ru

Vodopetov Sergey Vyacheslavovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Mass Communications Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russian Federation).

The work is devoted to the analysis of how the meanings and spheres of use of the lexemes "blogger", "influencer" and "celebrity" converge in modern media communication. It is shown that since the mass spread of social networks (2006-2010), publicity has become platform-based, and influence has become measurable and commercialized, which has caused a shift in focus in the selection of public figures. In mass discourse, promotion and influence on the audience become key functions, which leads to the interchangeability of these lexemes. To solve professional problems of advertising and PR, a model of differentiation of concepts is proposed.

Keywords: influencer, blogger, celebrity, media communication, advertising, PR, trust, platform.

УДК 316.4:77

DOI 10.52452/3033-7771.2026.1(1).12

КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕОРЕТИКО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Ротанова Мира Борисовна, кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма Нижегородского государственного лингвистического Университета им. Н.А. Добролюбова (г. Нижний Новгород, Российская Федерация); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8185-4347>; e-mail: mrotanova@lunn.ru

Статья поступила в редакцию: 09.02.2026

Статья принята к публикации: 13.02.2026

Статья посвящена теоретико-культурологическому анализу феномена культуры информационного потребления российской молодежи в условиях цифровой трансформации медиaprостранства. Актуальность исследования обусловлена формированием принципиально новых моделей взаимодействия с информацией у поколения «цифровых аборигенов», для которого стираются традиционные границы между потребителем и производителем контента, а информационное потребление становится неотъемлемой частью социальной практики и самоидентификации. Цель работы – концептуализация культуры информационного потребления как междисциплинарной категории через синтез подходов культурологии, медиаисследований и социальной психологии. Методологическую основу составили культурно-историческая теория Л.С. Выготского, концепция медиумов М. Маклюэна, теория цифровой социализации Г.У. Солдатовой и социологическая концепция габитуса П. Бурдьё. В результате исследования предложена структурная модель культуры информационного потребления, включающая четыре взаимосвязанных компонента: когнитивный (способность к критическому анализу информации), ценностно-нормативный (формирование этических установок в цифровой среде), поведенческий (устойчивые медиапривычки) и идентификационный (конструирование «цифрового Я» через информационные практики). Установлено, что современная культура информационного потребления молодежи характеризуется доминированием социальных медиа как среды социального взаимодействия, фрагментацией внимания, формированием «информационных пузырей» вследствие алгоритмической фильтрации контента и трансформацией информации из объекта потребления в инструмент социальной идентификации. Ключевым выводом является необходимость трансформации медиаобразования от технико-инструментального подхода к формированию целостной информационно-культурной компетентности, включающей критическое мышление, этическую рефлекссию и осознанное отношение к цифровым практикам.

Ключевые слова: культура информационного потребления, цифровая молодежь, цифровая социализация, цифровой габитус, фоновое потребление медиаконтента, информационная безопасность, медиаобразование.

Введение

Современное информационное общество переживает глубокую трансформацию коммуникативных практик, обусловленную цифровизацией медиапространства и формированием новой парадигмы взаимодействия с информацией. Особую значимость приобретает изучение культуры информационного потребления молодежи – социально-демографической группы, выступающей в качестве авангарда цифровых изменений и одновременно наиболее уязвимой перед вызовами информационной среды.

Под культурой информационного потребления в настоящей работе понимается целостная система ценностей, норм, когнитивных установок и устойчивых поведенческих практик, определяющих осмысленное взаимодействие личности с информацией в цифровой среде. В отличие от смежных понятий – медиаграмотности (совокупность практических навыков работы с медиа) и информационной культуры (способности эффективно искать и использовать информацию) – предложенный термин акцентирует не техническую компетентность, а ценностно-смысловые основания информационного поведения, включая этическую рефлексию, осознание социальных последствий медиадеятельности и конструирование идентичности через информационные практики.

Актуальность исследования обусловлена тремя факторами. Во-первых, молодежь демонстрирует качественно иное отношение к информации: она перестает быть для них автономным объектом потребления и становится элементом социального взаимодействия и инструментом самоидентификации [1]. Во-вторых, цифровая среда порождает специфические вызовы – информационную перегрузку, алгоритмическую фильтрацию контента, распространение дезинформации, требующие формирования новых компетенций ответственного медиапотребления. В-третьих, сохраняется дефицит теоретически насыщенных исследований, интегрирующих культурологический и психологический подходы при анализе информационного поведения молодежи.

В статье предложена оригинальная структурная модель культуры информационного потребления, включающая идентификационный компонент как ключевой элемент цифровой социализации, разработан концепт «цифрового габитуса» – системы устойчивых диспозиций, формирующихся в процессе цифровой

социализации и определяющих специфику выбора информационных ресурсов, стратегий верификации и режимов внимания.

Основная часть

Культура информационного потребления как научная категория формируется на стыке культурологии, медиаисследований, социологии и социальной психологии. В культурологическом измерении она рассматривается как система символов, кодов и практик, определяющих специфику взаимодействия личности с информационной средой [2]. Согласно культурно-исторической теории Л.С. Выготского, высшие психические функции формируются через овладение знаковыми системами и культурными инструментами, среди которых медиа занимают особое место как «психологические орудия», трансформирующие когнитивные процессы [3]. В этом контексте культура информационного потребления выступает не как внешний навык, а как внутренний механизм, опосредующий взаимодействие личности с информационной средой и формирующий особый тип когнитивной активности – способность к семиотическому анализу медиатекстов и распознаванию скрытых смыслов.

Важным теоретическим вкладом является концепция цифровой социализации, разработанная Г.У. Солдатовой и соавторами. Цифровая социализация трактуется как процесс усвоения норм, ценностей и моделей поведения в цифровой среде, который становится неотъемлемой частью общего процесса социализации личности [4, с. 38]. Особенностью цифровой социализации является то, что медиа перестают быть лишь инструментом коммуникации и превращаются в среду формирования идентичности, ценностных ориентаций и социальных связей [4, с. 38–44].

Цифровое поколение [4, с. 342], на наш взгляд, характеризуется формированием цифрового габитуса – устойчивых диспозиций, определяющих специфику взаимодействия с информацией и медиатехнологиями. Понятие «цифровой габитус» заимствовано из социологии П. Бурдьё и обозначает систему усвоенных привычек, навыков и склонностей, которые формируются в процессе социализации и определяют поведение индивида в цифровой среде. Цифровой габитус проявляется в автоматизированных выборах платформ, предпочтении определенных форматов контента, стратегиях верификации информации и режимах внимания. В

отличие от технической компетентности цифровой габитус включает в себя неосознаваемые установки и предпочтения, формирующиеся через повседневные медиапрактики и отражающие социальное происхождение, образовательный уровень и культурный капитал индивида. Цифровой габитус выступает как невидимый регулятор медиапрактик, определяющий выбор источников информации на уровне неосознаваемых диспозиций: молодой человек интуитивно предпочитает те платформы и форматы контента, которые соответствуют его социальному опыту и культурному бэкграунду, даже не рефлексируя над этим выбором.

Следует различать смежные понятия: медиаграмотность (практические навыки работы с медиа) [5], информационная культура (способность эффективно искать и использовать информацию) и культура информационного потребления (целостная система ценностей, норм и практик, определяющих отношение к информации как к социальному феномену). Культура информационного потребления представляет собой наиболее широкую категорию, включающую когнитивные, ценностно-нормативные, поведенческие и идентификационные компоненты. Именно идентификационный компонент выступает ключевым отличием культуры информационного потребления от смежных категорий: информация становится не просто объектом познания, а ресурсом конструирования «цифрового Я» и маркером принадлежности к определенным социальным группам.

Трансформация субъект-объектных отношений в цифровой среде

Цифровая трансформация медиaprостранства привела к радикальной перестройке субъект-объектных отношений в процессе информационного потребления. Если в эпоху массмедиа потребитель информации выступал в роли пассивного реципиента, то в цифровую эпоху наблюдается стирание границ между потребителем и производителем контента – феномен «просьюмеризма» (prosumption) [6]. Молодежь не только потребляет информацию, но и активно участвует в ее создании, кураторстве и распространении, становясь соавтором медиадискурса. Данная трансформация отражена в концепции М. Маклюэна о медиуме как «продолжениях человека». Маклюэн утверждал, что средство коммуникации само по себе, независимо от того, какую информацию оно передает, оказывает

глубокое воздействие на человека и общество [7]. В цифровую эпоху медиумы трансформируются из внешних инструментов во внутреннюю среду существования личности, что приводит к формированию нового типа субъектности – сетевого субъекта, чья идентичность конструируется через цифровые следы и медиапрактики.

Особенностью культуры информационного потребления молодежи является феномен фонового медиапотребления – постоянного присутствия в информационном потоке даже при отсутствии активного вовлечения в конкретный контент. Социальные сети, мессенджеры и новостные агрегаторы становятся фоном повседневной жизни, создавая эффект постоянной информационной доступности. Данная практика формирует специфический режим внимания – фрагментированный, переключающийся между множеством источников, что влияет на когнитивные процессы и способность к концентрации на сложных текстах. Фоновое медиапотребление представляет собой не просто техническую особенность цифровой среды, а новую культурную практику, отражающую трансформацию отношения к информации: она перестает быть объектом целенаправленного поиска и становится элементом повседневного бытия, подобно воздуху или свету. В условиях фонового потребления информация теряет свой статус ценности, требующей усилий для получения, и превращается в среду обитания, с которой индивид постоянно взаимодействует на периферийном уровне сознания. Это приводит к формированию специфического типа внимания – рассеянного внимания (*distracted attention*), при котором человек одновременно присутствует в нескольких информационных потоках, но не погружается глубоко ни в один из них.

Исследования Г.У. Солдатовой и соавторов подтвердили феномен «цифровых островитян» [8] – представителей молодого поколения, демонстрирующих снижение способности к восприятию длинных текстов и предпочитающих визуальные, краткие и эмоционально насыщенные форматы информации [4]. Однако данные когнитивные особенности носят ситуативный, а не структурный характер и могут быть скорректированы через целенаправленное медиаобразование. Важно понимать, что фрагментация внимания не является необратимым когнитивным дефектом, а представляет собой адаптационную стратегию в условиях

информационной перегрузки, которая может быть трансформирована через развитие метакогнитивных навыков и практик цифровой гигиены.

*Ценностно-нормативные основания культуры
информационного потребления*

Формирование зрелой культуры информационного потребления невозможно без развития ценностно-нормативного компонента, включающего цифровую этику, осознание ответственности за распространение информации и понимание правовых аспектов медиадеятельности. Цифровая этика как система моральных принципов регулирования поведения в цифровой среде приобретает особую значимость в условиях стирания границ между публичной и частной сферами. В цифровой среде традиционные этические нормы подвергаются трансформации: анонимность и дистанционность коммуникации снижают ощущение ответственности за высказывания, а скорость распространения информации затрудняет осознанную рефлексию перед публикацией контента.

Одной из ключевых проблем современной культуры информационного потребления является кризис авторитета источников информации. В условиях деконструкции традиционных институтов экспертности молодежь сталкивается с трудностями верификации информации и часто доверяет контенту, соответствующему ее ценностным установкам, независимо от его фактической достоверности [9]. Формирование критического отношения к источникам информации требует не только развития навыков фактчекинга, но и осознания социальных механизмов производства знания в цифровой среде. Особенно остро эта проблема обострилась с распространением генеративного искусственного интеллекта, способного создавать фотореалистичные изображения, видео и тексты, неотличимые от аутентичных. В этих условиях критическое мышление перестает быть достаточным условием верификации информации – необходимы новые компетенции, включающие понимание технологических ограничений ИИ и умение распознавать артефакты генеративных моделей.

Ценностные ориентиры молодежи в выборе информационных ресурсов определяются двумя доминирующими мотивационными контекстами: социализацией и самоактуализацией [10]. Социализация проявляется в использовании медиа для формирования

социальных связей и интеграции в референтные группы. Самоактуализация выражается в создании и распространении собственного контента как способа конструирования «цифрового Я». Эти два мотива часто переплетаются: информация становится не целью, а средством социального взаимодействия и самоидентификации. В цифровой среде информация приобретает символическую ценность: выбор определенных источников, тематик и форматов контента становится маркером принадлежности к определенной субкультуре или социальному кругу, а также инструментом демонстрации культурного капитала. Молодой человек выбирает не столько информацию как таковую, сколько информационные практики, которые сигнализируют о его принадлежности к определенной социальной группе и отражают его ценностные ориентации.

Институциональные контексты формирования культуры информационного потребления

Формирование культуры информационного потребления молодежи происходит в рамках нескольких взаимодействующих институциональных контекстов: образовательной системы, медиаиндустрии и государственной политики.

Образовательные институты играют ключевую роль в формировании медиакультуры молодежи. Однако традиционная модель образования, ориентированная на передачу готовых знаний, не отвечает вызовам цифровой эпохи, требующей развития критического мышления и этической рефлексии [11]. Современные подходы к медиаобразованию акцентируют необходимость перехода от технико-инструментального подхода к формированию метакогнитивных компетенций – способности осознавать собственные медиапрактики и алгоритмические механизмы формирования информационного потока. Эффективное медиаобразование должно выходить за рамки обучения техническим навыкам и включать формирование целостного понимания медиасреды как социокультурного феномена.

Медиаиндустрия как институт формирует культуру информационного потребления через архитектуру платформ и алгоритмы рекомендаций. Алгоритмические системы социальных сетей и новостных агрегаторов создают персонализированные «информационные пузыри», ограничивающие доступ к

разнообразным точкам зрения и способствующие поляризации общественного мнения [12, с. 19]. Как показал Э. Паризер, алгоритмическая персонализация контента приводит к формированию замкнутых информационных экосистем, где пользователи получают только ту информацию, которая соответствует их предыдущим предпочтениям [12]. В условиях алгоритмических медиа формируется новая форма зависимости – не от конкретного контента, а от алгоритмических рекомендаций, формирующих иллюзию персонализированного информационного пространства. Данная зависимость особенно опасна для молодежи, чья идентичность находится в стадии формирования и легко подвержена влиянию алгоритмически усиленных поведенческих паттернов. Алгоритмы не просто отбирают контент, но и формируют когнитивные установки и эмоциональные реакции, создавая замкнутые циклы подкрепления, которые затрудняют критическую рефлексию и поиск альтернативных точек зрения.

Государственная политика в сфере медиаобразования в России оформлена в рамках Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203), которая определяет приоритеты развития цифровой грамотности населения [13]. Однако реализация стратегических задач сталкивается с рядом вызовов: недостатком подготовленных педагогических кадров и отсутствием системной интеграции медиаобразования в образовательные программы. Важно учитывать, что государственная политика в сфере информационной безопасности часто конфликтует с задачами развития критического мышления.

Медиаобразование как инструмент формирования культуры информационного потребления

Решение проблем, связанных с культурой информационного потребления молодежи, требует системного подхода, в центре которого должно находиться медиаобразование. Эффективная модель медиаобразования должна включать следующие компоненты:

1. Развитие критического мышления – формирование навыков анализа источников информации, выявления манипулятивных техник и различения фактов и мнений. Важным аспектом является обучение верификации информации через обратный поиск изображений, анализ метаданных и использование специализированных сервисов

проверки фактов. В условиях распространения генеративного ИИ критическое мышление должно дополняться технической грамотностью в области ИИ-технологий.

2. Цифровая гигиена – обучение практикам управления вниманием, предотвращения информационной перегрузки и защиты персональных данных. Цифровая гигиена предполагает формирование осознанных стратегий взаимодействия с медиасредой, включая периоды «цифрового детокса» и ограничение времени пребывания в социальных сетях. Особенно важна цифровая гигиена для молодежи, чья нервная система находится в стадии созревания и особенно уязвима перед постоянной стимуляцией цифровой средой.

3. Этическая рефлексия – осознание ответственности за распространение информации, уважение авторских прав и понимание последствий цифрового следа. Этическая рефлексия предполагает развитие способности к моральному самоанализу собственных медиапрактик и понимание долгосрочных последствий цифровых действий для репутации и социальных связей.

4. Медиатворчество – развитие компетенций в создании качественного медиаконтента как способа активного участия в медиaprостранстве. Медиатворчество выступает не только как технический навык, но и как способ формирования позитивной цифровой идентичности и развития креативного потенциала. Создание собственного контента позволяет молодежи перейти от пассивного потребления к активному участию в медиадискурсе, что способствует развитию ответственности и критического отношения к медиапродукции в целом.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Культура информационного потребления российской молодежи формируется в условиях противоречивых тенденций: с одной стороны, наблюдается высокий уровень цифровой компетентности; с другой – проявляются признаки информационной уязвимости, включая фрагментацию внимания и снижение способности к критическому анализу информации.

Проведенный анализ выявил четыре ключевых компонента культуры информационного потребления: когнитивный, ценностно-нормативный, поведенческий и идентификационный. Формирование зрелой культуры информационного потребления требует развития

всех компонентов в их взаимосвязи. Особое значение приобретает концепт «цифрового габитуса» как системы устойчивых диспозиций, формирующихся в процессе цифровой социализации и определяющих специфику информационного поведения молодежи. Цифровой габитус выступает как невидимый регулятор медиапрактик, определяющий выбор платформ, стратегии верификации и режимы внимания на неосознанном уровне.

Мотивационная структура информационного поведения молодежи определяется двумя доминирующими контекстами – социализацией и самоактуализацией. Информация перестает быть автономным объектом потребления и становится элементом социального взаимодействия и самоидентификации. В цифровой среде информация приобретает символическую ценность, становясь маркером принадлежности к определенным социальным группам и инструментом демонстрации культурного капитала.

Ограничением исследования является его теоретический характер без эмпирической верификации предложенной модели. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой методологии оценки уровня сформированности культуры информационного потребления, изучением долгосрочных эффектов цифровой социализации, а также анализом влияния генеративного искусственного интеллекта на практики информационного поиска и верификации у молодежи. Особое внимание следует уделить изучению трансформации цифрового габитуса в условиях массового внедрения ИИ-ассистентов, которые начинают опосредовать не только поиск информации, но и ее интерпретацию и верификацию, формируя новые типы когнитивной зависимости от технологических посредников.

Список литературы

1. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От мы-медиа к я-медиа. Трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2010. № 1. С. 3–21.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1999. 464 с.
3. Выготский Л.С. Мышление и речь. СПб.: Питер, 2019. 432 с.

4. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.
5. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
6. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 781 с.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Перевод с англ. В.Г. Николаева. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
8. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9. № 5. P. 1–6.
9. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / Под ред. Д.В. Дунаса. М.: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. 406 с.
10. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.
11. Вартанова Е.Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // Меди@льманах. 2019. № 5. С. 8–10.
12. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Перевод с англ. А. Ширикова. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.
13. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». [Электронный ресурс]. URL: [http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919?,\\$&ysclid=mlarm77stb49285571](http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919?,$&ysclid=mlarm77stb49285571) 8 (дата обращения: 01.02.2026).

References

1. Asmolov A.G., Asmolov G.A. Ot my-media k ya-media. Transformatsii identichnosti v virtual'nom mire [From we-media to I-media. Transformations of identity in the virtual world]. In: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya. 2010. no. 1, pp. 3–21. (In Russ.)
2. Lotman Yu.M. Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya [Inside thinking worlds. Man – text – semiosphere – history]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1999. 464 p. (In Russ.)
3. Vygotskiy L.S. Myshlenie i rech' [Thinking and speech]. Saint Petersburg: Piter Publ., 2019. 432 p. (In Russ.)

4. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Nestik T.A. Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost' [Digital generation of Russia: competence and security]. Moscow: Smysl Publ., 2017. 375 p. (In Russ.)
5. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie i mediagramotnost' [Media education and media literacy]. Taganrog: Izd-vo Kuchma Publ., 2004. 340 p. (In Russ.)
6. Toffler A. Tret'ya volna [The Third Wave]. Moscow: AST Publ., 2004. 781 p. (In Russ.)
7. McLuhan M. Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] / Transl. from English by V.G. Nikolaev. Moscow: Kuchkovo pole Publ., 2007. 464 p. (In Russ.)
8. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. 2001. Vol. 9. no. 5, pp. 1–6. (In English)
9. Mediapotrebleniye «tsifrovoy molodezhi» v Rossii : monografiya [Media consumption of «digital youth» in Russia : monograph] / Ed. D.V. Dunas. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU: Moscow University Press Publ., 2021. 406 p. (In Russ.)
10. Dunas D.V., Vartanov S.A., Kul'chitskaya D.Yu., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V. Motivatsionnye faktory mediapotrebleniya «tsifrovoy molodezhi» v Rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivational factors of media consumption of «digital youth» in Russia: results of a pilot study]. In: Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2020. no. 2, pp. 3–27. (In Russ.)
11. Vartanova E.L. Mediaobrazovanie v kontekste stanovleniya tsifrovoy kul'tury obshchestva [Media education in the context of the formation of digital culture of society]. In: Medi@l'manakh. 2019. no. 5, pp. 8–10. (In Russ.)
12. Pariser E. Za stenoy fil'trov. Chto Internet skryvaet ot vas? [The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You?] / Transl. from English by A. Shirikov. Moscow: Al'pina Biznes Buks Publ., 2012. 304 p. (In Russ.)
13. Ukaz Prezidenta RF ot 09.05.2017 № 203 «O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na 2017–2030 gody» [Decree of the President of the Russian Federation of 09.05.2017 No. 203 «On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030»]. URL: [http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919?,\\$&ysclid=mlarm77stb492855718](http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919?,$&ysclid=mlarm77stb492855718) (date of access: 01.02.2026). (In Russ.)

CULTURE OF INFORMATION CONSUMPTION OF RUSSIAN YOUTH: A THEORETICAL AND CULTURAL ANALYSIS

M.B. Rotanova

Rotanova Mira Borisovna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Philosophy, Public Communications and Tourism, Linguistic University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8185-4347>; e-mail: mrotanova@lunn.ru.

The article is devoted to a theoretical and cultural analysis of the phenomenon of information consumption culture among Russian youth in the context of the media landscape digital transformation. The relevance of the study is determined by the emergence of fundamentally new interaction models of the generation of digital natives with information. For young people the traditional boundaries between content consumers and producers are blurring, and information consumption has become an integral part of social practice and self-identification. The aim of the study is to conceptualize information consumption culture as an interdisciplinary category through cultural, media several and social psychology approaches. The methodological framework is based on L.S. Vygotsky's cultural-historical theory, M. McLuhan's concept of media, G.U. Soldatova's theory of digital socialization, and P. Bourdieu's sociological concept of habitus. As a result of the research it is proposed a structural model of information consumption culture, comprising four interconnected components: cognitive (the critical analysis of information), axiological-normative (the formation of ethical attitudes in the digital environment), behavioral (established media habits), and identificational (the construction of a "digital self" through information practices). It is established that the contemporary information consumption culture of youth is characterized by: 1) the dominance of social media as an environment for social interaction, 2) attention fragmentation, 3) the formation of "information bubbles" due to algorithmic content filtering, and the information transformation from an object of consumption into a tool for social identification. A key conclusion is the necessity of transforming media education from a technical-instrumental approach toward fostering holistic information-cultural competence, encompassing critical thinking, ethical reflection, and a conscious attitude toward digital practices.

Keywords: information consumption culture; digital youth; digital socialization; digital habitus; background media consumption; information security; media education.