

УДК [316.346.32+316.77:004.738.5]-053.6:303.425.2(476)

EDN EWGZYA

DOI: 10.17072/2949-5601-2026-1-15-24



Кармызова Диана Дмитриевна,
младший научный сотрудник отдела социологии культуры
Институт социологии НАН Беларуси
220072, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Сурганова, д. 1, к. 2
dianadmkr@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В БЕЛАРУСИ: СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

В статье представлены результаты исследования предпочтений белорусской молодежи (18–30 лет) в отношении использования социальных медиа за период с 2022 по 2024 гг. Работа направлена на внесение вклада в сравнительные исследования медиа в Беларуси. Эмпирическую базу исследования составили данные социологических опросов, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси, в рамках оценки и совершенствования работы национальных СМИ. Анализ социологических данных позволил установить, что респонденты отдают предпочтение платформам, ориентированным на видеоконтент. Выявлено влияние социально-демографических факторов на выбор конкретных социальных медиа молодежью. Определено, что Инстаграм* сохраняет лидерство по частоте использования у молодежи, особенно среди женщин, городских жителей и лиц с профессионально-техническим, средним специальным и высшим образованием. Тикток демонстрирует наиболее динамичный рост среди опрошенных со средним общим образованием (11 классов) и у сельской молодежи. Выявлено сокращение аудитории таких платформ, как Ютуб и ВКонтакте. Проведенное исследование вносит вклад в сравнительные медиаисследования, актуализируя данные о цифровых практиках белорусской молодежи в контексте взаимодействия локальных и глобальных медиапространств. Результаты подчеркивают необходимость дальнейших исследований с учетом региональной специфики.

Ключевые слова: социальные медиа, исследования медиа, молодежь, интернет, белорусская молодежь

Ссылка для цитирования: Кармызова Д.Д. Социальные медиа в Беларуси: структура предпочтений молодежной аудитории (по материалам социологических исследований) // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. – 2026. – № 1(16). – С. 15–24. <http://dx.doi.org/10.17072/2949-5601-2026-1-15-24> EDN EWGZYA



Diana D. Karmyzova,

Junior Research Fellow, Department of Sociology of Culture,
Institute of Sociology, NAS of Belarus,
1, Bldg. 2, Surganova St., Minsk, Republic of Belarus, 220072
ksenia.laputko@gmail.com

SOCIAL MEDIA IN BELARUS: YOUTH AUDIENCE PREFERENCE PATTERNS (EVIDENCE FROM SOCIOLOGICAL STUDIES)

The article presents the findings of a study examining social media preferences among Belarusian youth (aged 18–30) from 2022 to 2024. The research contributes to comparative media studies in Belarus, drawing on empirical data from sociological surveys conducted by the Institute of Sociology at the National Academy of Sciences of Belarus as part of an assessment and improvement initiative for national media. The analysis reveals a strong preference for video-oriented platforms among respondents. Socio-demographic factors were found to influence young people's choice of social media. Instagram* remains the most frequently used platform, particularly among women, urban residents, and individuals with vocational, secondary specialized, or higher education. TikTok shows the most dynamic growth, especially among respondents with general secondary education (11 years of schooling) and rural youth. Meanwhile, the audience for platforms such as YouTube and VKontakte has declined. This study contributes to comparative media research by providing updated insights into the digital practices of Belarusian youth within the interplay of local and global media landscapes. The findings highlight the need for further research that accounts for regional specificities.

Keywords: social media, media studies, youth demographics, internet usage, Belarusian youth

For citation: Karmyzova D.D. [Social media in Belarus: youth audience preference patterns (evidence from sociological studies)]. *Social'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika* [Social Sciences and Humanities: Theory and Practice], 2026, issue 1(16), pp. 15–24 (In Russian), <http://dx.doi.org/10.17072/2949-5601-2026-1-15-24>, EDN EWGZYA

Введение

История исследования медиа позволяет детально проследить исторический и технологический прогресс: от печатной культуры через электронные медиа к современным цифровым экосистемам. Л. Лессиг, профессор права и лидерства в Гарвардской школе права им. Роя Л. Фурмана, писал в своей книге, вышедшей в 2004 г., следующее: «В ближайшие десять лет мы станем свидетелями взрыва цифровых технологий. Эти технологии позволят практически любому человеку фиксировать и распространять контент. Фиксация и распространение контента, конечно, – это то, чем человечество занималось с самого своего зарождения. Так мы учимся и общаемся. Но фиксация и распространение посредством цифровых технологий – это нечто иное» [9]. В феврале того же 2004 года студенты Гарвардского университета – М. Цукерберг, Э. Саверин, Д. Москович и К. Хьюз – создали одну из крупнейших в мире (по современным оценкам) социальных медиа – Фейсбук^{1**}. Появление этого ресурса ознаменовало зарождение новых многофункциональных медиа, отметив собой новый период в истории цифровых платформ. В этот период были переопределены не только сами медиаплатформы, но и трансформировался концептуальный словарь, используемый для их описания и анализа [6; 7; 5]. Как отмечает

¹ В Российской Федерации «американская транснациональная холдинговая компания Meta Platforms Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram, включена в «Перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых вступило в законную силу решение суда о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (решение Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 и апелляционное определение судебной коллегии по гражданским делам Московского городского суда от 20.06.2022). В связи с этим, здесь и далее социальные медиа будут обозначаться следующим образом: Инстаграм* и Фейсбук**.

А. Брунс, эти изменения «привели к тому, что поменялись и сами платформы, и лексика, с помощью которой мы их описываем, но главный довод остается прежним: заводя друзей и подписываясь на личные аккаунты, странички и группы в Фейсбук** или поддерживая те или иные хештеги в Твиттер, пользователи присоединяются к определенным сообществам по интересам, при этом игнорируя участников соцсетей с другими взглядами» [2, с. 26].

Сегодня социальные медиа, охватывающие социальные сети, мессенджеры и платформы для обмена контентом, глубоко укоренились в жизни современных пользователей, особенно среди молодежи [3; 8; 10]. Поэтому особую значимость приобретают эмпирические исследования в рамках национальных контекстов, в частности, в Беларуси, где взаимодействие локальных и транслокальных медиапространств формируют уникальные паттерны цифровой коммуникации пользователей.

В фокусе статьи – белорусская молодежь (в возрасте от 18 до 30 лет включительно). Опираясь на более ранние исследования отечественных авторов по «созданию контекстуальной основы для исследования цифрового пространства Беларуси» [3], данная статья направлена на внесение вклада в сравнительные исследования медиа. В частности, анализ будет сосредоточен на взаимодействии молодых пользователей с ключевыми платформами социальных медиа в Беларуси (Инстаграм*, Тикток, Ютуб и ВКонтакте). Такой подход позволит определить практики цифрового пользования (включая, предпочтения молодежной аудитории и структурную иерархию платформ), а также актуализировать эмпирические данные применительно к конкретному региональному контексту.

Методология исследования

Эмпирической базой служат данные ряда исследований Института социологии НАН Беларуси за 2022–2024 гг., посвященных оценке и совершенствованию работы национальных СМИ Беларуси¹. Во всех случаях в качестве генеральной совокупности рассматривалось население страны старше 18 лет. Исследования проводились методом анкетного опроса по репрезентативной случайной республиканской территориальной выборке с проверкой квот на последнем этапе. Выборочная совокупность каждого исследования репрезентативна по семи регионам Беларуси (6 областей и г. Минск) и зонам проживания (областные центры (население свыше 250 тыс.), крупные города (от 100 до 250 тыс.), большие города (от 50 до 100 тыс.), города с населением от 10 до 50 тыс. и малые города с населением менее 10 тыс., поселки городского типа и сельские населенные пункты). Контроль квот осуществлялся по полу, возрасту и образованию. Дополнительные данные представлены в таблице 1.

Поскольку в рамках статьи в качестве объекта исследования рассматривается молодежь в возрасте 18–30 лет (включительно)², соответствующие подвыборки были представлены в таблице 1.

¹ Здесь и далее, если не отмечено иное, представлены данные исследований Института социологии НАН Беларуси: «Мнение населения о средствах массовой информации» (в 2022 г.); «Разработка рекомендаций по совершенствованию работы национальных СМИ на основе оценки трансформации факторов и условий повышения доверия к ним» (2023 г.); «Факторы доверия государственным средствам массовой информации в условиях трансформации медиапространства: медиаизмерения и социологический анализ» (2024 г.).

² Об основах государственной молодежной политики: Закон Республики Беларусь от 07.12.2009 № 65-3 (ред. от 11.10.2024) // ЭТАЛОН-ONLINE. URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=H10900065> (дата обращения: 09.06.2025).

Таблица 1. Информация о выборке и подвыборке исследований, 2022–2024 гг.*

	2022 г. (сент.–окт.)	2023 г. (сент.–окт.)	2024 г. (авг.–сент.)
Выборочная совокупность (Беларусь) ¹	1341	1344	1353
Размер подвыборки, человек в возрасте 18–30 лет	250	253	240
Доверительный интервал для подвыборки (18–30 лет)	± 6,2	± 6,16	± 6,33
Доверительная вероятность	95 %	95 %	95 %

Примечание: * – при уровне значимости $\alpha = 0,05$

Результаты и обсуждение

Ввиду того, что использование социальных медиа респондентами подразумевает свободный доступ к интернету, для начала необходимо оценить общее количество пользователей (среди населения старше 18 лет) и проанализировать частоту использования сети. По данным исследования 2024 г., 87,2 % населения Беларуси пользуются интернетом², из них 78,8 %, обращаются к сети практически каждый день. В свою очередь, среди молодежи (18–30 лет) установленное число пользователей составляет 99,2 %, а тех, кто использует интернет практически ежедневно, – 96,7 % (таблица 2).

Таблица 2. Частота использования интернета жителями Беларуси, по данным исследований Института социологии НАН Беларуси в 2022–2024 гг., в %

	Все население Беларуси			Молодежь (18–30 лет)		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Практически каждый день	74,3	73,7	78,8	97,6	94,9	96,7
Несколько раз в неделю, месяц	8,9	10,0	8,4	1,2	2,4	2,5
Не пользуюсь	16,0	15,1	11,1	0,8	1,2	0,0
Затрудняюсь ответить + Нет ответа	0,8	1,2	1,8	0,4	1,6	0,8

Полученные сведения об онлайн-активности жителей Беларуси в целом согласуются с данными официальной статистики³. Статистические данные также позволяют проследить динамику удельного веса пользователей интернета в Беларуси. По состоянию на 2024 г. общее количество пользователей интернета в стране составило 94,3 %. Вместе с тем, удельный вес населения (от 6 до 72 лет), которое использует интернет *ежедневно*, от общей численности населения страны⁴ составляет 86,0 % (таблица 3).

Таблица 3. Удельный вес пользователей Интернета в Беларуси (2015–2024 гг.), данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, в %

Удельный вес пользователей Интернета	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
		67,3	71,1	74,4	79,1	82,8	85,1	86,9	89,5	91,5
Удельный вес населения (6–72 лет), использующего Интернет ежедневно	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
	45,2	48,5	54,3	62,6	68,5	71,3	74,1	78,7	82,1	86,0

¹ Численность населения Республики Беларусь на начало периода (2024 г.) – 9 155 978 чел. Численность молодежи по территории Республики Беларусь на начало периода (2024 г.) – 1 628 339 чел.

² По оценкам международного агрегатора данных DataReportal уровень проникновения интернета в Беларуси на начало 2024 г. сохранился на уровне 89,5 % (от общей численности населения страны) (URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus?rq=Belarus> (дата обращения: 13.06.2025)).

³ Национальный статистический комитет Республики Беларусь: официальный сайт. Минск // URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/rubric-info/1063268> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴ Там же.

Современная молодежь активно использует цифровые технологии, при этом ключевым устройством для доступа в интернет остается смартфон. Согласно данным за 2024 г., 96,3 % молодых людей в Беларуси выходят в Сеть именно с мобильных устройств (телефонов, смартфонов), что подчеркивает их доминирующую роль в повседневных практиках. Как отмечают исследователи, столь высокая распространенность смартфонов и мобильных телефонов существенно влияет на форматы подачи информации. В современных условиях обязательным требованием к любому веб-ресурсу становится наличие мобильной версии, а для наиболее востребованных платформ – разработка специализированных приложений [4, с. 62].

Вторым по популярности устройством среди молодых людей стал ноутбук – его используют 47,1% опрошенных. Преимущества ноутбуков (мобильность, компактность, универсальность) играют значимую роль в их популярности среди молодежи, особенно на фоне стационарных компьютеров, которыми они пользуются вдвое реже, – 20,4% опрошенных. Популярность ноутбуков также может быть обусловлена их ценовой доступностью и гибкостью сценариев использования за счет совмещения функций рабочей станции и портативного устройства. Наименее распространенные устройства – планшеты. Используют для выхода в интернет именно планшеты только 14,2% молодых пользователей (рис. 1).

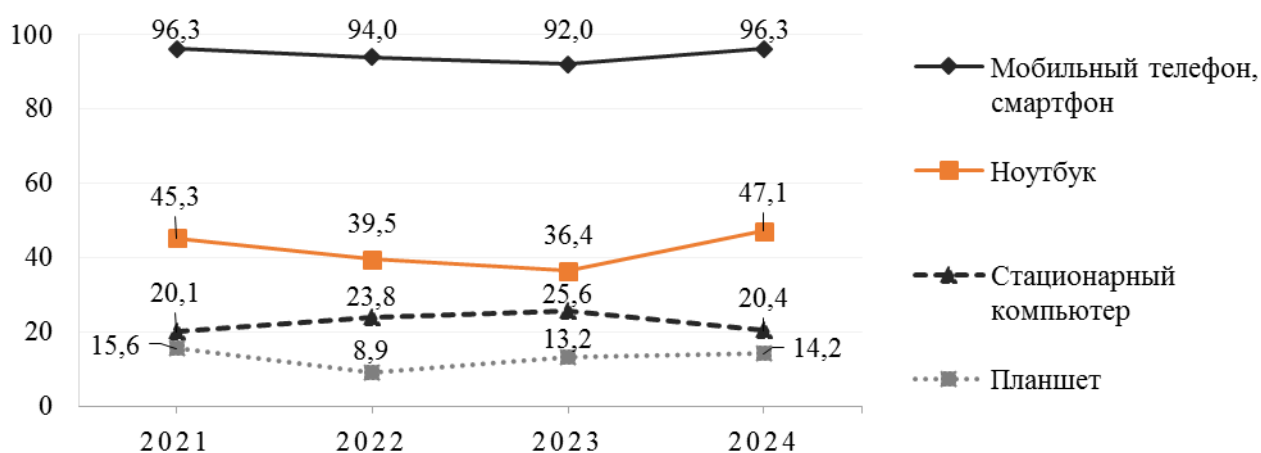


Рис. 1. Использование молодежью Беларуси устройств для выхода в интернет, 18–30 лет, в % от общего числа ответов

Соответственно, можно сделать вывод о том, что предпочтения молодежи отражают общий тренд на мобильность и многофункциональность цифровых устройств, где смартфоны остаются наиболее востребованным и распространенным инструментом, а ноутбуки заняли место стационарных компьютеров, используемых для решения образовательных и профессиональных задач. В свою очередь, планшет – нишевое устройство. Представленные выводы согласуются с результатами исследования А.М. Бельского относительно характера медиапрактик белорусской молодежи в области взаимодействия с социальными медиа в 2021 г.: «<...> мы можем наблюдать снижение востребованности у молодых пользователей социальных сетей таких девайсов для доступа к

ним, как стационарный компьютер и планшет, в пользу их более функциональных аналогов – ноутбука и мобильного телефона» [1, с. 8].

Таким образом, доминирование мобильных устройств формирует новые стандарты цифрового контента и определяет приоритеты в развитии интернет-инфраструктуры, что напрямую связано с цифровой активностью современных пользователей. Влияние мобильных технологий прослеживается в том числе в пользовательской статистике. Согласно отчету DataReportal¹, в январе 2024 г. в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей. Из них 66,4 % (независимо от возраста) использовали как минимум одну платформу социальных медиа². Эта тенденция находит отражение также в эмпирических данных, полученных в ходе исследовательских проектов Института социологии НАН Беларуси в 2021–2024 гг. В рамках исследований респонденты могли указать, «какими социальными сетями они пользуются»³. Перечень платформ (список вариантов ответов) включал наиболее распространенные в Беларуси социальные медиа, исключая нишевые (например, Tumblr или Bluesky). Кроме того, для обеспечения полноты данных в вопрос был включен открытый вариант ответа («другое»), позволяющий респондентам написать о тех платформах, которые не были представлены в основном перечне⁴.

В рамках анализа данных за 2022–2024 гг. было установлено, что пользователи в Беларуси имеют довольно четкие предпочтения в отношении выбора социальных платформ. В соответствии с данными опросов, наиболее популярными платформами оставались Ютуб (YouTube), Инстаграм (Instagram)*, Тикток (TikTok)⁵, ВКонтакте и Одноклассники, тогда как Фейсбук (Facebook)**, Мой мир и X (ранее Twitter) заняли второстепенное положение в структуре пользовательских выборов. На этом фоне особый интерес представляют данные о цифровых практиках молодежи (18–30 лет). Если в целом по стране среди пользователей сохраняется интерес к таким платформам, как Одноклассники (что может быть связано с возрастным фактором), то среди молодежи доминируют Инстаграм*, Тикток, Ютуб и ВКонтакте (рис. 2).

¹ Аналитическая платформа, специализирующаяся на исследовании цифровой аудитории, которая использует агрегированные данные цифровых платформ.

² См. подробнее в отчете Digital 2024: Belarus (URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 10.09.2025)). Результаты основаны на агрегированных данных цифровых платформ и могут варьировать в зависимости от методологии сбора. Соответственно, точная доля населения, полностью исключающего использование социальных медиа, остается неучтенной.

³ На вопрос могли ответить только те респонденты, которые указали, что пользуются интернетом (2022–2024 гг.).

⁴ Отметим долю опрошенных, которые указали, что не пользуются социальными сетями, но пользуются интернетом: 6,9 % в 2022 г., 7,4 % в 2023 г. и 5,9 % в 2024 г.; в *подвыборке молодежи* в возрасте от 18 до 30 лет – 2,4 % в 2022 г., 2,0 % в 2023 г. и 1,2 % в 2024 г.

⁵ Весной 2022 г. Тикток ограничил российским пользователям доступ к прямым эфирам и постингу, просмотру новых видео, загруженных в других странах, и монетизации.

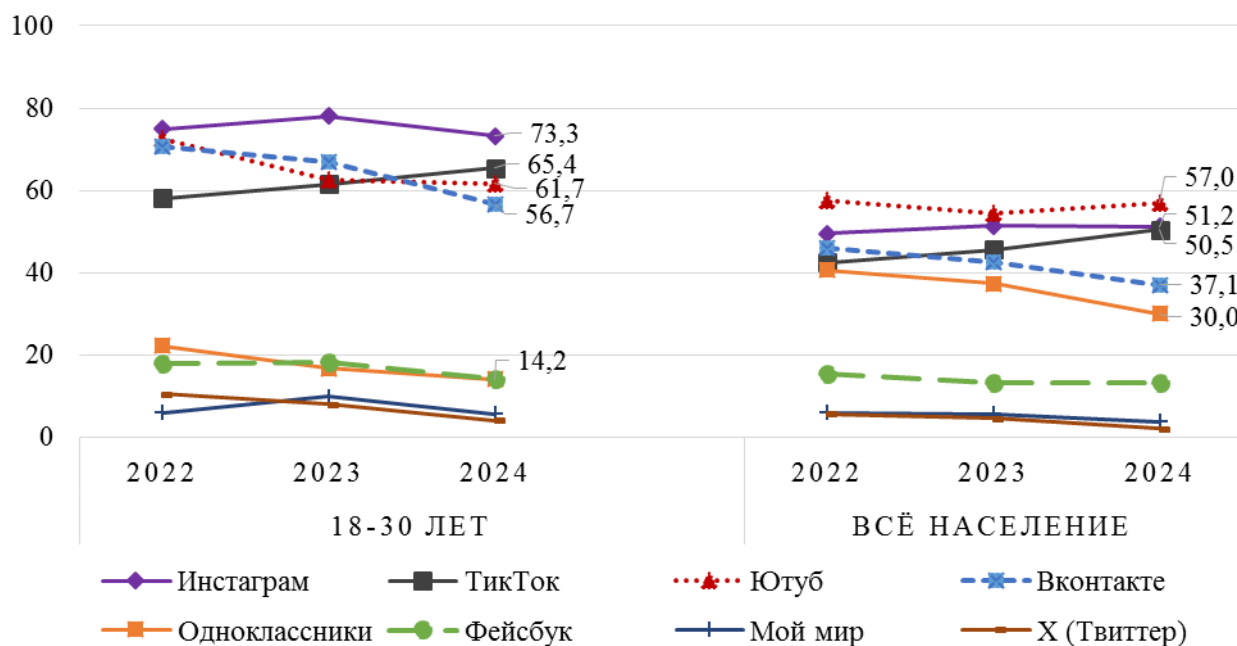


Рис. 2. Пользователи соцсетей, 2022–2024 гг., в % от общего числа ответов

Примечание: на рисунке представлены ответы пользователей интернета.

Далее подробнее остановимся на анализе ответов респондентов, который позволит описать взаимосвязь между социально-демографическими характеристиками белорусской молодежи и выбором ими конкретной платформы. Основное внимание сосредоточено на наиболее популярных платформах, среди которых Инстаграм*, Тикток, Ютуб и Вконтакте, что обусловлено их доминирующей долей в пользовательской аудитории.

Анализ статистических и эмпирических данных последних лет позволил установить, что сегодня Инстаграм* – одна из наиболее крупных и стабильных платформ в медиапространстве Беларуси. По результатам измерений Института социологии НАН Беларуси было установлено, что Инстаграм* занимает лидирующее место у молодежи (по частоте выборов). В 2022 г. указали, что пользуются платформой, 75,0 % молодых жителей Беларуси, в 2023 г. – 78,0 %, в 2024 г. – 73,3 % (рис. 2). Вместе с тем данные свидетельствуют, что на статистически достоверном уровне женщин среди пользователей Инстаграма* больше, чем мужчин¹. т. е., Инстаграм* – ключевая платформа для молодежи и в особенности для женщин. Исследуемая платформа является ключевой также для молодежи с профессионально-техническим или средним специальным, и высшим уровнями образования, а также для молодых горожан² (таблица 4). Отметим, что среди сельской

¹ Пользователи Инстаграма* (в Беларуси) в разрезе пола: в 2022 г. женщины – 83,2 %, мужчины – 66,7 % (различия достоверны по критерию хи-квадрат Пирсона = 9,038, 1 ст. св., уровень значимости = 0,003, для числа ячеек 0 (0,0 %) предполагается значение меньше 5); в 2023 г. женщины – 86,2 %, мужчины – 69,2 % (различия достоверны по критерию хи-квадрат Пирсона = 10,493, 1 ст. св., уровень значимости = 0,001, для числа ячеек 0 (0,0 %) предполагается значение меньше 5); в 2024 г. женщины – 79,7 %, мужчины – 66,7 % (различия достоверны по критерию хи-квадрат Пирсона = 5,188, 1 ст. св., уровень значимости = 0,023, для числа ячеек 0 (0,0 %) предполагается значение меньше 5).

² Доля пользователей среди горожан в 2022 г. – 75,5 %, в 2023 г. – 79,0 %, в 2024 г. – 72,4 %.

молодежи до 2024 г. Инстаграм* аналогичным образом выступал в качестве основной и лидирующей платформы. Однако в 2024 г. Тикток сместил Инстаграм* с первой позиции¹.

Таблица 4. Пользователи социальных медиа в возрасте 18–30 лет, по уровням образования, в % от общего числа ответов

	Среднее общее (11 классов)			ПТО, СС			Высшее		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Тикток	61,7	79,2	76,0	69,9	63,4	66,0	41,2	48,9	55,3
Инстаграм	78,3	83,0	72,0	75,7	76,2	73,6	71,8	76,6	75,0
Ютьюб	70,0	56,6	60,0	69,9	60,4	56,6	77,6	67,0	68,4
ВКонтакте	75,0	79,2	46,0	73,8	63,4	62,3	63,5	63,8	55,3
Одноклассники	16,7	17,0	18,0	26,2	18,8	14,2	21,2	14,9	13,2
Фэйсбук	8,3	17,0	20,0	19,4	16,8	12,3	23,5	21,3	14,5
X (Твиттер)	6,7	11,3	4,0	12,6	5,9	5,7	10,6	8,5	2,6
Мой мир	5,0	13,2	2,0	4,9	6,9	2,8	8,2	11,7	13,2
Не пользуюсь	0,0	0,0	2,0	0,0	3,0	3,8	1,2	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить + Нет ответа	5,0	0,0	0,0	1,0	4,0	0,9	2,4	1,1	2,6

Примечание: из анализа исключены ответы респондентов с базовым уровнем образования (9 классов): в 2022 г. таких опрошенных в подвыборке молодежи – 0 человек, в 2023 г. – 2 человека, в 2024 г. – 8 человек.

По оценкам белорусских пользователей Инстаграм* все еще занимает лидирующее место по популярности (распространенности) среди молодежи и пользователей в целом. Хотя стоит отметить, что за последние годы Тикток – одна из наиболее быстро растущих платформ в медиапространстве Беларуси (рис. 2).

В рамках гендерного анализа было установлено, что среди молодежи, как и в случае с Инстаграмом*, женщины более активно осваивали Тикток. Имеющиеся данные позволяют сделать такой вывод на основании показателей 2022 г., где количество пользователей Тиктока среди мужчин составило 48,0 %, а среди женщин – 68,0 %². В нашем случае доля женщин-пользователей платформы оставалась стабильно высокой также на протяжении 2023 г. (69,2 %) и 2024 г. (66,7 %), но среди мужчин количество пользователей достигло сопоставимого уровня только к 2024 г. (64,1 %).

Несмотря на доминирующие позиции Тиктока, параметры использования этой платформой среди молодежи Беларуси варьируют в соответствии с образовательным уровнем пользователей. Во-первых, в когорте респондентов со средним общим образованием (11 классов) на протяжении 2022–2024 гг. произошел наиболее заметный прирост аудитории: с 61,7 % (в 2022 г.) до 76,0 % (в 2024 г.) (+14,3 п. п.). В этой же группе респондентов Тикток занял лидирующую позицию в перечне социальных сетей по частоте упоминаний в 2024 г. Во-вторых, молодежь с высшим уровнем образования значительно реже, по собственным оценкам, пользуется платформой. Хотя в целом динамика прироста пользователей (учитывая только 2022–2024 гг.) положительная (таблица 4).

¹ Доля пользователей Инстаграмом среди сельской молодежи в 2022 г. – 72,7 %, в 2023 г. – 74,0 %, в 2024 г. – 78,0 %.

² Различия достоверны по критерию хи-квадрат Пирсона = 10,038, 1 ст. св., уровень значимости = 0,001, для числа ячеек 0 (0,0 %) предполагается значение меньше 5.

Вместе с тем, если в 2022 г. среди городской молодежи безусловными лидерами были Ютуб (74,5 %) и ВКонтакте (72,1 %), а Тикток использовали только 59,3 % опрошенных, то в последующие годы динамика принципиально изменилась. В 2024 г. доля пользователей платформы среди городской молодежи составила 62,3 %, в то же время наблюдался заметный спад популярности Ютуб (до 62,8 %) и ВКонтакте (до 53,3 %). Вклад в рост платформы вносит сельская молодежь: доля пользователей выросла к 2024 г. на +28,2 п. п. и составила 80,5 %.

Кроме того, за анализируемый период сократилась число пользователей Ютуба и ВКонтакте также среди мужчин, женщин и опрошенных всех образовательных групп (со средним общим, средним специальным, профессионально-техническим и высшим) (таблица 4). В отношении использования молодежью ВКонтакте стоит добавить, что белорусская аудитория платформы сокращается во всех исследуемых когортах, за исключением сельской молодежи. По данным 2024 г. разрыв в доле в соотношении между городскими и сельскими пользователями составил 19,9 %, т. е. количество пользователей ВКонтакте среди горожан – 53,3 %, среди сельских жителей – 73,2 %¹.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы о предпочтениях белорусской молодежи (18–30 лет) в отношении использования социальных медиа. Определено преобладание визуально-ориентированных платформ (Инстаграм*, Тикток) среди молодежи, что соответствует мировым трендам популярности контента в формате «коротких видео». Инстаграм* сохраняет лидерство по частоте использования (популярности), особенно среди женщин, горожан и молодежи с профессионально-техническим, средним специальным и высшим образованием. В свою очередь, Тикток демонстрирует наиболее динамичный рост среди респондентов со средним общим образованием (11 классов) и сельской молодежи. Аудитория платформ Ютуб и ВКонтакте сокращается во всех исследуемых группах, за исключением сельской молодежи (в случае ВКонтакте). Результаты исследования позволяют сделать вывод о необходимости дальнейшего мониторинга платформенной динамики аудитории в Беларуси с учетом социально-демографических факторов.

Библиографический список

1. Бельский А.М. Медиапрактики современной белорусской молодежи в пространстве социальных сетей и мессенджеров (по материалам социологических исследований) // Современная молодежь и общество : сб. науч. тр. Минск: РИВШ, 2024. Вып. 12. С. 5–12. EDN: MUFNNO
2. Брунс А. Реальна ли стена фильтров?. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 120 с. DOI: 10.17323/978-5-7598-2702-3 ISBN: 978-5-7598-2702-3 EDN: VPIDLU
3. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол-Классик, 2019. 384 с. ISBN 978-5-386-13461-7
4. Кудревич М.А., Шкурова Е.В. Место социальных сетей и мессенджеров в информационном пространстве Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2023. № 1. С. 57–64. DOI: 10.33581/2520-2251-2023-1-57-64 EDN: IJRKTA

¹ Различия достоверны по критерию хи-квадрат Пирсона = 5,485, 1 ст. св., уровень значимости = 0,019, для числа ячеек 0 (0,0 %) предполагается значение меньше 5.

5. Bakardjieva M. Social media and the McDonaldization of friendship. // *Communications*. 2014. Vol. 39, № 4. P. 369–387. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2014-0017/html> (дата обращения: 13.06.2025). DOI: 10.1515/commun-2014-0017
6. Brubaker R. Digital hyperconnectivity and the self // *Theory and Society (An Interdisciplinary Social Science Journal)*. 2020. Vol. 49. P. 771–801. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-020-09405-1> (дата обращения: 13.06.2025). DOI: 10.1007/s11186-020-09405-1 EDN: RYJCHN
7. Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. // *The Information Society*. 2006. Vol. 22, № 2. P. 63–75. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240600567170> (дата обращения: 11.06.2025). DOI: 10.1080/01972240600567170
8. Erstad O. et al. How digital technologies become embedded in family life across generations: scoping the agenda for researching 'platformised relationality' / Erstad O., Hegna K., Livingstone S., Negru-subtirica O., Stoilova M. // *Families, Relationships and Societies*. 2024. Vol. 13(2). P. 164–180. DOI: 10.1332/20467435Y2024D000000023
9. Lessig L. *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: The Penguin Press, 2004. 346 p. URL: <https://www.loc.gov/item/2019666613/> (дата обращения: 12.06.2025). ISBN 1-59420-006-8
10. Livingstone S. *The Class. Living and Learning in the Digital Age* / Livingstone S., Sefton-Green J. New York: New York University Press, 2016. 356 p. ISBN 978-1-4798-2424-3