

УДК 316

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**ООО «Обратная связь/FEEDBACK****ГОСУДАРСТВО И МОЛОДЕЖЬ: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ****Штырев Михаил Михайлович**

кандидат психологических наук, руководитель отдела социологии,

ООО «Обратная связь» (Москва, Россия), mmsh@feedback.ru.net

Кирильченко Александра Антоновна

социолог-аналитик, ООО «Обратная связь»,

(Москва, Россия), sandralol2017@yandex.ru

Поварова Елизавета Андреевна

социолог-аналитик, ООО «Обратная связь»,

(Москва, Россия), liza.bozhk@yandex.ru

Драчева Полина Игоревна

социолог-аналитик, ООО «Обратная связь»,

(Москва, Россия), dracevapolina110@gmail.com

Аннотация. В современном российском обществе происходит активная трансформация механизмов взаимодействия государства и молодежи, где ключевую роль играет визуальная коммуникация. В связи с этим особую значимость приобретает изучение восприятия государственного визуального кода и его влияния на гражданскую идентичность, доверие к власти и жизненные планы молодого поколения. В данной статье рассмотрены результаты комплексного социологического исследования, посвященного анализу визуальных коммуникаций между государством и молодежью в возрасте 14-35 лет. Эмпирическая база включает данные, полученные методами панельного онлайн-анкетирования и серии фокус-групп, что обеспечивает репрезентативность и глубину результатов.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о существовании прямой взаимосвязи между качеством визуальной среды и уровнем доверия молодежи к институтам власти, выявить возрастные и территориальные различия в восприятии форматов и стилей коммуникации, а также определить наиболее эффективные визуальные образы и цифровые инструменты для диалога с различными сегментами молодежной аудитории.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, визуальный код, социологическое исследование, молодежь, доверие к власти, гражданская идентичность, цифровые форматы, городская среда, территориальная специфика, онлайн-анкетирование.



SOCIOLOGICAL RESEARCH FEEDBACK LLC

STATE AND YOUTH: FEATURES OF VISUAL COMMUNICATION

Shtyrev Mikhail Mikhaylovich

PhD in Psychology, head of the sociology department, FEEDBACK, (Moscow, Russia),

mmsh@feedback.ru.net

Kirilchenko Aleksandra Antonovna

sociologist-analyst, FEEDBACK, (Moscow, Russia), sandralol2017@yandex.ru

Povarova Elizaveta Andreevna

sociologist-analyst, FEEDBACK, (Moscow, Russia), liza.bozhk@yandex.ru

Dracheva Polina Igorevna

sociologist-analyst, FEEDBACK, (Moscow, Russia), dracevapolina110@gmail.com

Abstract. Modern Russian society is undergoing an active transformation of the mechanisms of interaction between the state and young people, in which visual communication plays a significant role. In this context, the study of the perception of the state visual code and its influence on civic identity, trust in public authorities, and the life plans of the younger generation becomes especially relevant. This article presents the results of a comprehensive sociological study aimed at analyzing visual communication between the state and young people aged 14 to 35. The empirical basis includes data obtained through panel online surveys and a series of focus groups, which ensures both representativeness and the analytical depth of the findings.

The study reveals a direct relationship between the quality of the visual environment and the level of youth trust in public authorities, identifies age and territorial differences in the perception of communication formats and styles, and determines the most effective visual images and digital tools for dialogue with various segments of the youth audience.

Keywords: visual communications, visual code, sociological research, trust in government, civic identity, digital formats, urban environment, territorial specifics, online survey.

Введение

В современном мире, в том числе и в российском обществе, происходит активная трансформация механизмов взаимодействия государства и молодежи. Визуальная коммуникация становится стратегически значимым фактором для формирования гражданской идентичности, доверия к власти и жизненных траекторий молодого поколения.

Визуальный код представляет собой систему зрительных образов и символов (изображения, графика, цифровые объекты), которая конструирует социальную реальность и влияет на восприятие государственных институтов. Теоретическое обоснование этой концепции

дает Петр Штомпка в монографии «Визуальная социология. Фотография как метод исследования» (2007). Автор вводит термин «визуальный универсум общества» – совокупность зрительных представлений и проявлений, которые формируют ключевые социальные феномены (взаимодействия, культуру, коллективы и окружающую среду) [4, с. 29-44]. Визуальные образы по Штомпке активно конструируют реальность, становясь объектом интерпретации [4, с. 77-128].

Эта тема особенно популярна в современной России, где в последние годы уделяется активное внимание созданию визуального кода страны. Так, 24 декабря 2025 года в Национальном центре «Россия» состоялась панельная дискуссия Экспертного института социальных исследований (ЭИСИ) «Визуальный код России», посвященная формированию единого визуального стиля как инструмента укрепления коммуникации государства и общества. Эксперты обсудили работу Совета по разработке нового российского стиля, роль дизайн-команд в регионах и образовательные программы для подготовки специалистов. Руководитель по контролю за государственными визуальными коммуникациями Андрей Мелентьев подчеркнул важность создания отечественного визуального кода, отражающего путь страны через облик городов [3].

Также в 2025 году организация Росмолодежь совместно с фестивалем «Таврида.АРТ» запустили федеральный проект «Код молодежи» – конкурс по созданию уникального визуального стиля молодого поколения [2]. Проект собрал более 1000 заявок из 82 регионов. В результате были отобраны 10 команд, каждая из которых разработала свой вариант визуального кода. Идеи двух победителей-финалистов, доработанные в Студии Артемия Лебедева, уже интегрируются в предметы одежды, быта и брендинг, демонстрируя практический потенциал визуальных кодов для молодежной идентичности в России [1].

Несмотря на это, действующие инициативы и медиакоммуникационные исследования фокусируются преимущественно на разработке общих визуальных стилей. В существующих исследованиях остается недостаточно изученным восприятие конкретных визуальных стилей и форматов молодым поколением. Настоящая работа восполняет данный академический пробел, предлагая альтернативный аналитический вектор. Фокус исследования смещен на проведение системной оценки:

1. Стилистических и визуальных комплексов, предпочитаемых молодежной аудиторией;
2. Влияния визуального кода на уровень институционального доверия, гражданские установки и жизненные стратегии;
3. Барьеров восприятия и конкретных предпочтений по сегментам целевой аудитории.

Цель исследования: анализ восприятия российской молодежью визуальной среды и визуальных коммуникаций государства, а также определение характера их влияния на

формирование жизненных стратегий, гражданских установок и ценностных ориентаций.

Объект исследования: российская молодежь в возрасте 14-35 лет как социально-демографическая группа, формирующая свои представления о личном и общественном будущем под влиянием визуальной среды и государственных коммуникаций.

Предмет исследования: отношение молодежи к визуальной среде и визуальным коммуникациям государства, а также особенности их влияния на жизненные стратегии, гражданские установки и ценностные ориентации молодых людей.

Методология исследования: исследование включало в себя два этапа.

Первый этап исследования представлял собой серию из трех параллельных онлайн-анкет (CAWI), проведенных по квотной выборке среди 6000 респондентов с учетом ключевых признаков: возраста и типа населенного пункта. Каждая из трех независимых анкет (n=2000) была направлена на определенную возрастную группу: 14-17 лет, 18-25 лет, 26-35 лет. Подобное разделение позволило обеспечить сравнительный анализ установок и реакций между сегментами молодежной аудитории. Также были установлены квоты по типам поселений: крупные города (более 500 000 жителей) и малые города/сельская местность (менее 500 000 жителей).

Второй этап исследования был посвящен сбору качественных данных (всего 6 фокус-групповых интервью, 48 участников). Выборка была сформирована в соответствии с возрастными и территориальными категориями. Среди респондентов крупных и малых городов/сельской местности были проведены серии из трех фокус-групп – по одной для каждой возрастной категории. Такая структура выборки позволила провести углубленный сравнительный анализ между поколенческими сегментами молодежи и выявить территориальную специфику восприятия визуальных стилей.

Блок №1. Качество государственных визуальных коммуникаций и доверие молодежи

На сегодняшний день визуальные коммуникации выступают значимым элементом деятельности любого современного государства и одним из ключевых каналов взаимодействия институтов власти и общества. Посредством визуальных форматов происходит самопрезентация государства, транслируются ценности и ориентации государственной политики, а также выстраивается более прозрачный и доверительный диалог с гражданами. В этой связи особый интерес представляет анализ особенностей восприятия российской молодежью официальных визуальных коммуникаций и их связи с уровнем доверия рассматриваемой социальной группы.

Полученные данные показывают, что респонденты в целом распознают визуальный код своего населенного пункта: 44% отмечают его полное понимание (максимальные значения фиксируются в группе 14-17 лет и снижаются с возрастом – с 48% до 41%), а 47% – улавливают общий тон (наиболее выражен среди группы 18-25 лет – 50%).

Помимо общего уровня понимания визуального кода важным показателем является частота замечания его элементов. Результаты опроса свидетельствуют о неединичном характере взаимодействия молодежи с визуальным кодом своего населенного пункта: 26% сталкиваются с его элементами часто (наиболее высокие значения зафиксированы в группе 26-35 лет – 27%), а 59% – замечают время от времени (чаще отмечается в группе 18-25 лет).

Кроме того, официальные государственные сайты и сервисы («Госуслуги» и др.) (43%) и государственные образовательные учреждения (школы, университеты) (38%) входят в число наиболее привлекательных визуальных элементов во всех группах молодежи. В то же время мобильные приложения с персонализированными уведомлениями являются самым удобным и полезным форматом получения информации от государства для молодежи (62%). Удовлетворенность официальными цифровыми сервисами также подтверждается материалами фокус-групповых интервью: *«Госуслуги – это очень удобно», «самый удобный способ получения информации от государственных организаций – это те платформы, которые для этого созданы, то есть Госуслуги».*

Вместе с тем положительное восприятие отдельных визуальных элементов сочетается с высокой чувствительностью молодого поколения к качеству официальных визуальных коммуникаций в целом. Так, значительная доля опрошенных (59%) замечают такие детали, как некачественные иконки или нечитаемые шрифты на государственных онлайн-ресурсах, что влияет на отношение к ним. Примечательно, что наиболее высокий уровень критичности наблюдается у группы 18-25 лет. Такой результат отражает более внимательное и требовательное отношение к качеству государственных онлайн-коммуникаций.

Среди молодежи не прослеживается устойчивой ориентации на зарубежные визуальные решения. По результатам исследования, почти половина опрошенных (47%) не согласны с тем, что им больше нравится визуальный код населенных пунктов в других странах, чем в России. В старших возрастных группах (18-35 лет) доля несогласных выше и составляет 50%, тогда как в группе 14-17 лет - 40%. При этом согласие с данным утверждением выразили 27% респондентов.

Материалы фокус-групповых интервью, дополняя результаты опроса, помогают выявить ряд причин, лежащих в основе различий в восприятии визуального кода в России и за рубежом. В ходе анализа высказываний участников были выделены следующие особенности проблематики:

1. Влияние медиасреды на восприятие визуальной привлекательности других стран: *«Основная причина в том, какую картинку молодым людям показывают соцсети и блогеры. Те, кто уезжают в другие страны, редко говорят о минусах, потому что это не привлекает аудиторию»;*
2. Отличия между реальным опытом жизни и картинкой в медиапространстве: *«Многие*

города Европы в реальности в запущенном состоянии, говорю из личного опыта путешествий. Российские города часто гораздо чище и более ухожены»;

3. Недостаточная репрезентация российской визуальной среды: *«У нас тоже есть красивые места, но мало кто умеет их правильно показывать»;*
4. Склонность к заниженной оценке «своего» по сравнению с «чужим»: *«...мы не всегда ценим то, что имеем».*

Немаловажным аспектом оценки визуальных коммуникаций государства со стороны молодежи является их актуальность. Так, 44% респондентов не согласны с тем, что на данный момент визуальный код их населенного пункта не соответствует современным молодежным трендам в дизайне (наиболее высокая доля несогласных зафиксирована в группе 18-25 лет – 51%, наименьшая доля в группе 14-17 лет – 33%). При этом 32% выражают согласие с данным утверждением. Такой результат свидетельствует об отсутствии единого мнения в отношении актуальности визуального кода среди молодого поколения.

Таким образом, визуальные коммуникации государства в целом оцениваются нейтрально или позитивно. Однако существуют барьеры, которые могут снижать эффективность взаимодействия и увеличивать дистанцию между государством и молодежью.

В ходе исследования также рассматривался уровень институционального доверия. Так, суммарно 69% опрошенных отмечают, что в той или иной степени доверяют институтам власти в России, однако с возрастом данный показатель снижается.

Корреляционный анализ зафиксировал высокий уровень взаимосвязи между ключевыми характеристиками восприятия визуального кода и уровнем институционального доверия респондентов, выявив следующие тенденции:

1. Чем выше оценка визуального качества государственных объектов и сервисов, тем выше доверие к власти;
2. Более высокий уровень доверия молодежи к власти связан с лучшим пониманием визуального кода и более частым замечанием его элементов.

Блок №2. Восприятие различных форматов визуальной коммуникации

Эффективность передачи официальной информации определяется не только содержанием, но и способами ее репрезентации. В этой связи становится важным рассмотреть особенности восприятия различных форматов и каналов визуальной коммуникации государства.

Результаты количественного исследования показывают, что цифровые и интерактивные форматы визуальных коммуникаций более значимы для молодежной аудитории. Так, к числу наиболее удобных и полезных форматов получения информации от государства респонденты относят мобильные приложения с персонализированными уведомлениями (62%), короткие видео в социальных сетях (34%), чат-боты в мессенджерах (29%) и плакаты в общественных местах

(26%).

Анализ распределения ответов по возрастным группам фиксирует различия в выборе приоритетного формата визуальной коммуникации: опрошенные 14-17 лет чаще предпочитают короткие видео в социальных сетях, 18-25 лет – чат-боты, а 26-35 лет – плакаты в общественных местах. Выбор формата также обусловлен типом населенного пункта. В крупных городах чаще отдается предпочтение чат-ботам как удобному и полезному способу взаимодействия с государством, по сравнению с малыми городами (31% и 25% соответственно). Полученные данные свидетельствуют о неоднородном характере восприятия и различной чувствительности молодежи по отношению к существующим форматам коммуникации с официальными организациями.

Данный вывод также подтверждается результатами корреляционного анализа, зафиксировавшего различия в силе связи между пониманием визуального кода, частотой замечания его элементов, а также уровнем институционального доверия молодежи. В ходе анализа были выявлены следующие закономерности:

1. Чувствительность молодежи к визуальным коммуникациям усиливается с возрастом, приобретая более рациональный и структурированный характер;
2. Респонденты 14-17 лет демонстрируют быструю реакцию на визуальные элементы, но воспринимают их прежде всего интуитивно;
3. Респонденты 18-25 лет подходят осмысленно к оценке визуальных элементов, при этом их требования и вкусы в дизайне не сформированы до конца;
4. Респонденты 26-35 лет отличаются наиболее зрелым, внимательным и осознанным восприятием визуального кода в сравнении с остальными группами.

Выявленные характеристики восприятия указывают на необходимость учета особенностей каждого поколения молодежи при выборе и применении форматов визуальной коммуникации.

В исследовании также были рассмотрены конкретные визуальные решения, наиболее релевантные для различных сегментов молодежи. В ходе анализа был составлен рейтинг цветовых палитр, наиболее подходящих для использования в визуальном коде населенных пунктов среди всех опрошенных, включающий современное прочтение триколора (23%), лесные оттенки (19%), минимализм (10%) и северные цвета (10%). Указанные цветовые решения формируют общее ядро предпочтений, однако в возрастном распределении ответов фиксируются различия: пастельные оттенки находят отклик преимущественно в группе 14-17 лет, тогда как палитру народных промыслов чаще выбирают в группе 18-25 лет и 26-35 лет (Рис. 1).

	14-17	18-25	26-35
Современное прочтение триколора (белый, синий, красный)	20%	20%	29%
Палитра народных промыслов (хохлома, гжель)	6%	9%	8%
Лесные оттенки (зеленые, коричневые, древесные)	19%	18%	21%
Северные цвета (холодные синие, серебристые, белые)	11%	12%	8%
Неоновые сочетания (ярко-салатовый, желтый)	5%	4%	2%
Технологические градиенты (синий, фиолетовый, серебристый)	5%	7%	4%
Минимализм (серый, белый, черный, яркий акцент)	13%	10%	8%
Пастельные оттенки (голубой, розовый, бежевый)	7%	9%	8%
Затрудняюсь ответить	14%	11%	12%

Рисунок 1 – Цветовые палитры визуального кода

Наиболее привлекательными стилями визуального кода для всех респондентов являются современный минимализм (27%), эко-урбанистика (26%) и нео-футуризм (15%) (Рис. 2). При этом опрошенные 14-17 лет чаще выделяют минималистичные мотивы, тогда как в старших возрастных группах (18-35 лет) выражен интерес к эко-урбанистическим решениям.



Рисунок 2 – Рейтинг стилей визуального кода

Кроме того, результаты опроса показывают, что к числу наиболее значимых образов для формирования визуального кода респонденты относят природу и экологию (61%), культуру и исторические традиции (58%), благоустройство городов (53%), здоровье (48%), молодежь и образование (48%), а также науку и технологические инновации (41%). Стоит отметить, что с возрастом растет запрос на более социально-практические образы.

Материалы фокус-групповых интервью дополнили результаты количественного исследования. На основе высказываний участников из разных городов были составлены

таблицы, отражающие предпочтения и ключевые запросы молодежи в отношении визуального кода их населенных пунктов (Рис. 3, 4).

	Примеры городов	Палитры	Стили	Образы
Мегалополисы	Москва Санкт-Петербург	Минимализм Современные	Эко-урбанистика	Благоустройство Здоровье Образование
Крупные региональные и промышленные города	Новосибирск Екатеринбург Казань Волгодонск Кемерово	Современные Лесные	Современный минимализм	Благоустройство Природа
Южные города и поселки	Краснодар Ейск ст. Каневская	Триколор	Нео-футуризм	Природа Поддержка семей и доступная среда
Исторические малые города	Рязань Смоленск	Геометрический патриотизм	Геометрический патриотизм	Культура Природа

*Таблица составлена на основе обобщенных ответов респондентов.

Рисунок 3 – Предпочтения в визуальном коде населенных пунктов

Мегалополисы	Современное благоустройство, облегчающее навигацию и создающее логичную городскую среду	Аккуратные палитры	Чистые линии
Крупные региональные центры	Баланс современности и природной идентичности	Ухоженные пространства	Зеленые зоны
Промышленные города	Эко-урбанистика как желанная компенсация индустриальному контексту	Природные палитры	«Озеленение» и упорядочивание среды
Южные города и поселки	Светлые и теплые цветовые решения	Акцент на природные богатства	Комфортная среда для отдыха и семей
Исторические малые города	Визуальный код, отражающий историю, уют и локальную атмосферу	Теплые, природные палитры	Мягкие стили с акцентом на традиции

*Таблица составлена на основе обобщенных ответов респондентов.

Рисунок 4 – Ключевые запросы молодежи

Таким образом, восприятие визуальных коммуникаций российской молодежью носит неоднородный характер и определяется совокупностью факторов, таких как возраст, тип населенного пункта, предпочитаемые форматы получения информации и др.

Блок №3. Визуальная среда региона, миграционные настроения и гражданская идентичность молодежи

Результаты исследования показывают, что визуальная среда играет важную роль в жизни молодежи. Через визуальный код города молодые люди воспринимают место проживания,

оценивают его перспективы и формируют отношение к участию в общественной жизни. Визуальный код населенного пункта воспринимается респондентами не только как дизайнерское решение, а как целостная характеристика городской среды, отражающая уровень ее ухоженности, современности и «жизненности». В фокус-группах участники чаще всего описывали город через ощущение общей атмосферы. Город воспринимается как комфортный и «свой», если он ухожен, развивается и дает возможности для жизни и самореализации. В противном случае визуальная среда усиливает ощущение ограниченных возможностей для развития.

В рамках планирования места жительства у молодежи выявляются два основных вектора: ориентация на сохранение текущего места проживания и стремление к переезду в более крупный населенный пункт. Почти половина респондентов (45%) планирует через пять лет жить в том же населенном пункте, где проживает в настоящий момент. Одновременно значительная доля молодежи (31%) рассматривает переезд в более крупный город внутри России как желаемую жизненную траекторию. Намерение связать будущее с другой страной выражено существенно реже и характерно лишь для 8% опрошенных. Возрастная динамика указывает на снижение миграционной активности по мере взросления. В подростковом возрасте переезд рассматривается как естественный этап жизненного старта, а в группе 26-35 лет он чаще описывается как вынужденное или ситуативное решение. Материалы фокус-групп подтверждают ориентацию части молодежи на сохранение текущего места проживания: *«Я не хочу переезжать в другой регион. Мне нравится мой город и то, чем я здесь занимаюсь»*.

При этом визуальная привлекательность города влияет на решения молодежи о переезде. Большинство респондентов (75%) считают визуальную привлекательность города важным фактором при принятии решения остаться жить в нем или переехать в другое место. В фокус-группах эта связь проявляется через противопоставление городов. В частности, респонденты из малых городов нередко отмечают, что ощущение ограниченных возможностей во многом связано с визуальным состоянием городской среды: *«У нас старый город и во многом нуждается в обновлении. Как только у нас сделали набережную, то все сразу туда потянулись на встречи, прогулки»*. Таким образом, обновление городской среды – это не просто формальность, а знак того, как город развивается.

Примечательно, что визуальная среда оказывает также сильное воздействие и на эмоциональное состояние молодого поколения (59%). Эмоциональные реакции в целом носят позитивно-нейтральный характер: наиболее часто упоминаются спокойствие (47%), гордость (41%) и радость (38%). В фокус-группах данный результат подтверждается через конкретные визуальные впечатления, формирующие чувство комфорта и узнаваемости города: *«Город для меня – это подсветка зданий и движение ночью. Это сразу запоминается и создает ощущение*

города». Таким образом, визуальная среда выполняет не только эстетическую функцию, но и оказывает сильное влияние на эмоциональное состояние молодежи.

Анализ раздражающих факторов городской среды показывает, что наибольшее недовольство молодежи связано с состоянием визуальной и инфраструктурной составляющих населенных пунктов. В первую очередь респонденты отмечают грязные и поврежденные фасады зданий (43%), заброшенные промышленные зоны и недостроенные объекты (41%), а также состояние дорог и дорожной инфраструктуры (38%). Эти элементы воспринимаются как наиболее заметные и проблемные характеристики повседневной городской среды. Возрастная специфика указывает на то, что респонденты 26-35 лет в целом более критично оценивают состояние городской среды по сравнению с младшими возрастными группами. В особенности это касается архитектуры и транспортной инфраструктуры.

Существенное влияние визуальной среды выявлено и в контексте гражданской вовлеченности. 64% респондентов отмечают, что привлекательное визуальное оформление общественных пространств повышает их желание участвовать в массовых мероприятиях. При этом значимость данного фактора усиливается с возрастом: для старшей молодежи визуальное качество общественных пространств в большей степени становится условием готовности к участию в коллективных формах городской жизни. Качественные данные показывают, что благоустроенные и визуально комфортные общественные пространства воспринимаются молодежью как места для общения и совместного досуга. Участники фокус-групп отмечают, что обновленные парки и общественные зоны быстро становятся популярными точками притяжения: *«Если где-то сделали новое пространство или парк, туда сразу идут гулять все»*. Это говорит о том, что визуальное качество общественных пространств влияет на готовность молодежи участвовать в городской жизни и усиливает ощущение причастности к развитию своего города.

Таким образом, результаты показывают, что через визуальный облик города молодежь оценивает перспективность территории, соотносит ее со своими ценностями и жизненными планами, формирует эмоциональную привязанность к месту и готовность участвовать в общественной жизни.

Блок №4. Визуальная среда обучения и работы, влияние на образовательные и карьерные планы молодежи

Полученные результаты демонстрируют, что визуальное качество образовательных учреждений связано с мотивацией молодых людей продолжать образование. Аналогичная зависимость прослеживается и в отношении учебных и рабочих пространств. Их визуальное оформление служит фоном повседневной деятельности граждан и выступает показателем наличия возможностей для развития, самореализации и профессионального роста.

Анализ представлений молодежи о «работе мечты» свидетельствует об ориентации

молодых людей на самостоятельные формы занятости. Более половины респондентов (54%) отмечают, что «мечтают» работать на себя. Такая позиция молодежи говорит об их стремлении к гибкости и автономии. Выбор предпочтительной профессии напрямую связан с жизненными стратегиями опрошенных. Так, 35% молодежи ориентированы на постановку и последовательное достижение целей, а 31% придерживаются принципа постоянного обучения и стремления становиться лучше.

В этом контексте особую важность приобретает анализ визуальной среды официальных учреждений. По данным исследования, государственные образовательные учреждения входят в ТОП-3 наиболее привлекательных элементов визуального кода: суммарная доля позитивных оценок 6-7 баллов из 7 составляет 38%.

Кроме того, культурные центры и музеи (49%), университеты и колледжи (38%), а также школы (36%) составляют рейтинг самых посещаемых и положительно оцененных образовательных и рабочих пространств. Стоит отметить, что лишь 6% опрошенных посещали данные пространства и остались недовольны их визуальным кодом.

Примечательно, что коворкинги и рабочие пространства в молодежных центрах получают наиболее высокие оценки и чаще посещаются респондентами 18-25 лет (35%), что отражает ориентацию данной группы на гибкие форматы занятости. В то же время культурные центры и музеи находят больший отклик у старшей возрастной группы 26-35 лет (52%).

Кластерный анализ показал, что молодежь делится на две категории:

1. Те, кто ориентирован на традиционную государственную инфраструктуру;
2. Те, кто предпочитает новые городские пространства и планирует большие изменения в своей жизни.

Эти ориентации отражают различия в ожиданиях от образовательной среды и в представлениях о желаемых траекториях профессионального развития.

Таким образом, визуальное качество образовательных и рабочих пространств оказывает заметное влияние на карьерные планы молодежи. Выявленная в ходе исследования неоднородность предпочтений указывает на необходимость учета возрастных различий при организации образовательной и рабочей среды.

Блок №5. Визуальные коммуникации, жизненные стратегии и ценностные ориентации молодежи

По результатам исследования визуальная среда выступает значимым фактором, влияющим на глубинные ценностные ориентации и долгосрочные жизненные стратегии молодого поколения. Анализ данных подтверждает, что визуальные коммуникации (городская среда, оформление общественных пространств, символика) выступают активным агентом социализации, способным формировать социальные установки.

Полученные данные позволяют конкретизировать ключевые ценностные запросы. Прежде всего, выявляется запрос на стабильность и безопасность. Для 34% респондентов именно чувство защищенности и уверенности в завтрашнем дне являются важнейшей жизненной ценностью. Если в группах 18-25 и 26-35 лет доминируют консервативные ценности (безопасность, традиции, комфорт), то среди самых молодых респондентов (14-17 лет) фиксируется большая выраженность открытости к изменениям (самостоятельность, гедонизм, стремление к новому).

Подобные результаты находят отражение в работах отечественных исследователей ценностно-смысловой сферы личности, где показано, что такие установки, как ориентация на безопасность, материальное благополучие и личную автономию, могут усиливаться под влиянием социального контекста и среды социализации [5].

Анализ результатов фокус-групп показал различия в ценностях. Жители малых населенных пунктов в большей степени ценят безопасность, стабильность и поддержку близких. Личностное развитие в данной группе понимается как движение внутри надежной и знакомой среды: *«Для меня важны самореализация, семья и ощущение причастности к своему сообществу»*; *«В ценностях первое, о чем я подумала, первое, что для меня было важно – это безопасность»*. В то время как для жителей крупных городов характерен индивидуальный подход. Ключевыми становятся профессиональный успех, здоровье, комфорт и свобода построения собственной жизненной стратегии: *«Москва – город возможностей. Здесь можно строить карьеру, развиваться и выбирать свой путь»*.

Эта ценностная дихотомия находит отражение и в восприятии визуальной среды. Согласно данным, визуальная среда способствует лучшему пониманию и разделению семейных ценностей. Так, 58% молодых респондентов отмечают, что начинают лучше понимать и разделять ценности о семье и взаимопомощи, когда видят их отражение в визуальном коде своего населенного пункта. Более того, чем старше молодые люди, тем эффективнее происходит усвоение семейных ценностей через городскую среду.

Полученные результаты указывают на то, что визуальный код выполняет ключевую социокультурную функцию, выступая агентом трансляции коллективных норм. В условиях, когда традиционные институты социализации утрачивают монополию, повседневная среда становится значимым каналом культурной преемственности. Среда становится активным инструментом формирования локальной идентичности.

Эта способность визуального кода воздействовать на ценности проявляется и в сфере социальных практик. Усвоенные и принятые нормы требуют реализации в действии. Следовательно, значимым индикатором эффективности визуальной коммуникации становится ее способность трансформировать чувство общности и разделяемые ценности в реальную

гражданскую вовлеченность. Эмпирические данные подтверждают наличие этой связи: 64% респондентов согласны с тем, что привлекательное и насыщенное оформление общественных пространств повышает их желание участвовать в массовых мероприятиях.

Для обеспечения эффективности визуальной коммуникации необходимо, чтобы транслируемые ценности были воплощены в формах, актуальных для молодежи. По данным исследования, критическими факторами являются использование четкой навигации и читаемых шрифтов (42%), экологичности и эстетики (40%), качественное исполнение и материалы (35%), а также узнаваемые местные символы и идентичность (34%).

При этом, значимость этих факторов варьируется в зависимости от возраста. Так, местные символы и идентичность значимы лишь для 28% самой молодой аудитории (14-17 лет). Это коррелирует с их эмоциональным восприятием, что отражено в высказываниях на фокус-группах: *«Город для меня – это яркие огни, подсветка зданий и движение ночью. Именно это запоминается сильнее всего»*.

В то же время важность использования местных символов и идентичности достигает пика в группе 26-35 лет (40%), для которой историко-культурное наследие становится ключевым маркером. Данный тезис подтверждается в фокус-группах: *«В Волгограде, очевидно, Родина-мать, в целом комплекс Мамаев курган... это основные две точки, которые часто прослеживаются в туристических маршрутах»*.

Граждане 18-25 лет чаще остальных групп подчеркивают важность качества исполнения и материалов (вывески, таблички, освещение) – 38%. Данные фокус-групповых интервью подтверждают этот тезис. Участники позитивно реагируют на благоустроенные и качественно отреставрированные объекты: *«У нас отреставрировали набережную, теперь почти все там гуляют. Где-то построили новый торговый центр или благоустроили территории, жители сразу туда тянутся»*. В категориях 14-17 лет и 26-35 лет показатель качества исполнения и материалов равен 35% и 33% соответственно.

Корреляционный анализ показывает, что молодые респонденты, выше оценивающие текущий визуальный код России, демонстрируют ряд устойчивых социально-психологических характеристик:

1. Более высокий уровень доверия к органам государственной власти и местного самоуправления;
2. Выраженная и эмоционально-окрашенная гражданская идентичность;
3. Большая приверженность традиционным нравственным ценностям;
4. Склонность к формированию позитивных жизненных перспектив и семейно-демографических планов.

Таким образом, визуальный код страны выступает значимым фактором формирования

социально-политических установок и ценностных ориентаций молодежи. Целенаправленное развитие визуальных коммуникаций, учитывающее возрастную и территориальную специфику восприятия, становится стратегическим инструментом укрепления сплоченности и формирования осознанной, вовлеченной и ценностно-ориентированной молодежи.

Блок №6. Психозэмоциональное и мотивационное влияние визуальных коммуникаций

Результаты исследования показывают, что визуальные коммуникации выполняют не только функцию передачи информации, но и активно влияют на эмоциональное состояние молодежи и уровень ее мотивации к личностному и профессиональному росту.

Согласно данным опроса, молодое поколение демонстрирует позитивные ожидания относительно экономического состояния в будущем: 34% респондентов ожидают умеренный финансовый комфорт через 5 лет, а 27% – высокий финансовый комфорт. При этом положительная оценка личного состояния сопровождается оптимистичными представлениями о развитии страны. Так, более половины опрошенных (54%) считают, что Россия имеет отличные перспективы на будущее, однако с возрастом показатель несколько снижается. Наиболее высокий уровень оптимизма зафиксирован среди респондентов 18-25 лет, проживающих в малых городах.

В рамках исследования особое внимание уделялось анализу эмоционального восприятия визуального кода. Результаты демонстрируют преобладание позитивных чувств: 41% молодежи испытывают гордость при виде элементов визуального кода их населенного пункта, а 38% – радость. Кроме того, более половины респондентов (59%) отмечают, что визуальный код их населенного пункта заметно влияет на настроение и эмоциональное состояние.

В этом контексте важное значение приобретает выбор эффективного и привлекательного для молодежи способа подачи визуальной информации. Анализ данных показывает, что большая часть респондентов отдает предпочтение эмоциональному формату (67%) государственного визуального контента по сравнению с рациональным (33%). При этом опрошенные 18-25 лет выбирают рациональный формат контента на 6-7% чаще, чем другие возрастные группы.

Стоит отметить, что визуальные коммуникации играют существенную роль в формировании мотивационных установок молодежи: 68% начинают больше интересоваться инновациями после просмотра материалов о технологическом будущем. Наиболее высокое значение данного показателя зафиксировано в группе 14-17 лет.

Вместе с тем высокая эмоциональная вовлеченность молодых людей сопровождается чувствительностью к визуальной репрезентации рисков и угроз в государственных коммуникациях. В ходе фокус-групповых интервью участники заявляли: *«Когда читаешь новости об угрозах атак или обстрелов – это действительно вызывает тревогу и страх»*.

Корреляционный анализ также зафиксировал наличие устойчивых связей между восприятием визуального кода и психоэмоциональным состоянием молодых людей. Полученные результаты позволили выделить следующие особенности:

1. Высокое качество визуальной среды связано с более позитивным эмоциональным состоянием респондентов;
2. Эмоциональная реакция на визуальный код повышает интерес к инновациям;
3. Привлекательность общественных пространств влияет на поведенческую активность;
4. Негативная оценка визуальных элементов ухудшает отношение к государственным ресурсам;
5. Несоответствие визуального кода современным трендам молодежи снижает ее вовлеченность и эмоциональный отклик.

Таким образом, визуальные коммуникации принимают активное участие в формировании психоэмоционального состояния российской молодежи и ее мотивационных установок.

Заключение

Проведенное социологическое исследование показало, что в целом молодежь относится нейтрально-позитивно к визуальным коммуникациям государства. Одновременно с этим зафиксирована положительная связь между оценкой визуального качества государственных объектов и сервисов и уровнем институционального доверия респондентов. Вместе с тем были выявлены барьеры, связанные с качеством и актуальностью визуального кода, которые потенциально могут снижать эффективность взаимодействия и увеличивать дистанцию между государством и молодежью.

Анализ различных форматов визуальной коммуникации государства выявил неоднородность их восприятия молодежью, обусловленную возрастными и территориальными особенностями, а также различиями в предпочитаемых способах потребления информации. Данный результат указывает на ограниченность применения универсальных визуальных решений и подчеркивает необходимость сегментированного подхода при выстраивании коммуникационной работы с молодежной аудиторией.

В рамках исследования было установлено, что визуальная среда региона является значимым фактором, оказывающим влияние на миграционные планы молодежи, ее эмоциональную привязанность к месту и степень гражданской вовлеченности. Визуальная привлекательность и благоустроенность городской среды воспринимаются опрошенными как индикатор перспективности территории и наличия возможностей для самореализации.

Кроме того, визуальное качество учебных и рабочих пространств выступает важным фактором формирования образовательных и профессиональных ориентиров молодежи. Для респондентов визуально организованная среда является показателем наличия возможностей для



самореализации и развития карьеры.

Результаты исследования также показывают, что визуальный код оказывает заметное влияние на ценностные ориентации и социально-политические установки молодежи. Его позитивное восприятие связано с высоким уровнем институционального доверия, более выраженной гражданской идентичностью и приверженностью традиционным ценностям, а также более оптимистичными ожиданиями относительно будущего. Все это в совокупности указывает на потенциал визуального кода как инструмента консолидации молодежи и формирования устойчивых ценностных ориентиров.

Наконец, в ходе исследования выявлено воздействие визуальных коммуникаций на психоэмоциональное состояние и уровень мотивации молодых людей. Качественное визуальное оформление и материалы способствуют формированию позитивного эмоционального фона, оптимистичных ожиданий в отношении будущего и повышают интерес к инновациям. При этом негативные образы и неактуальные визуальные решения усиливают тревожность и ослабляют эмоциональный отклик.

Список литературы:

1. Айдентика «Кода молодежи» [Электронный ресурс] / Студия Артемия Лебедева. – М., 2026. – URL: <https://www.artlebedev.ru/kod-molodezhi/> (дата обращения: 13.02.2026).
2. Визуальный код молодежи [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь). – М., 2025. – URL: <https://код-молодёжи.пф/#about> (дата обращения: 13.02.2026).
3. Визуальный код России: шрифты, символ, смысл – новая ДНК страны [Электронный ресурс] / Экспертный институт социальных исследований (ЭИСИ). – М., 2025. – URL: <https://eistr.ru/news-and-announcements/vizualnyy-kod-rossii-shrift-simvol-smysl-novoy-dnk-strany/> (дата обращения: 13.02.2026).
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
5. Штырев М. М., Башкин Е. Б. Социально-психологические установки российских студентов в мотивационно-потребностной сфере // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Российский университет дружбы народов, 2023. – с. 33-37.

