

DOI: 10.15643/libartrus-2017.4.4

Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи

© А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова*

Пермский государственный институт культуры
Россия, 614000 г. Пермь, улица Газеты «Звезда», 18.

*Email: melnikova.a.u.pgik@yandex.ru

Статья посвящена феномену «виртуальных» социальных медиа в качестве фактора, влияющего на формирование маркеров ценностной палитры и предпочтений современной молодежи. Целью данного исследования является выявление среди молодежной аудитории роли социальных медиа в формировании ценностно-смысловых установок и предпочтений. Посредством контент-анализа виртуального дискурса авторы определяют мотивы включения молодежи в виртуальные сообщества и содержательную направленность этих виртуальных групп. В результате авторы приходят к выводу, что доминирующей силой социальных сетей является самоутверждение личности с активным репрезентативным образцом, включенным в различные сообщества, живущей и действующей по правилам этих групп и получающей социальное одобрение и поддержку, что часто приводит к разрыву с культурной традицией и формированию личности нового типа, что определяет новизну и актуальность исследования в современных условиях развития цифрового общества.

Ключевые слова: социальные сети, медиа коммуникации, виртуальное пространство, репрезентация, молодежь, ценности, интернет.

В современных условиях трансформации российского общества наиболее подвижной и динамично реагирующей группой является молодежь, воспринимающая наиболее остро изменяющиеся смыслы. Культура молодежи и проблемные области этой социально-демографической группы находятся в сфере повышенного внимания российских и западных исследователей. Аргументация такого интереса обусловлена тем фактом, что именно молодежь является катализатором развития и воплощает в своей жизнедеятельности возможности раскрытия социально-культурного, социально-экономического потенциала государства. Молодые люди, отличающиеся специфическими особенностями своего возраста и «маргинального» социального положения, выступают самой восприимчивой к изменяющимся условиям социально-демографической группой. Именно молодежь легче всего адаптируется к качественно новым социальным условиям, а потому является лидером процессов социокультурных изменений.

Смещение ориентиров в сторону изучения черт молодости с проекцией на жизнь старших поколений в современной России сделало актуальной задачей выявление доминант ценностного сознания молодежи.

Современное развитие России, сопровождающееся культурным плюрализмом и массовым распространением сети интернет, оказало непосредственное влияние на формирование ценностно-смыслового содержания современной молодежной культуры. Проблема ценностно-смысловых ориентаций молодых людей, их динамики становится актуальной особенно в условиях социально-экономического и духовно-культурного кризиса российского общества, сопровождающегося переоценкой ценностей, насаждением ценностей гедонизма и потребительства.

«Раскрепощенные и свободные от идеологической опеки, молодые люди активны в выборе приемлемых для себя форм и стилей жизнедеятельности, постановке целей и выработке ценностной палитры, отвечающей запросам и требованиям современности. В связи с этим ответственность за формирование здоровой духовной культуры падает почти полностью на плечи самой молодежи» [1, с. 3].

При этом наиболее уязвимыми, несмотря на большую прогрессивность, являются молодые люди крупных городов. Молодежь в пространстве большого города ищет варианты для собственного самовыражения, консолидации с себе подобными. Эти процессы определяются особенностями развития постсоветских городов в целом и влияют на становление, самоопределение современного молодого человека, на формирование его ценностных установок и ориентаций. Исследование данных процессов позволяет более глубоко понимать сущность происходящих явлений и является значимым инструментом для постижения мира современного молодого горожанина.

Сравнивая ценностные системы поколений, исследователи отмечают важнейший генерационный сдвиг – изменение роли и значения личности, повышение ее активности, самостоятельности, ее субъектности. Так, исследователи выделяют «обретение молодежью свободы как необходимого условия плодотворной деятельности, самоутверждения каждого молодого человека и всей социально-демографической группы» [3, с. 35].

Молодежь сегодня активно включена в городскую среду через виртуализацию повседневных практик, через включение в колоссальный информационный поток и виртуальные городские сообщества. Ценностное сознание молодого поколения, как и практически весь современный процесс социализации, протекает в социальных сетях, где они находят круг общения, «своих» и «чужих», дружат и враждуют, являя себя миру через его образное видение.

При всеобъемлющем влиянии «социальных медиа» на повседневную жизнь человека зачастую каждый отдельный индивид попадает в ситуацию «информационного вакуума» с фиксацией устойчивых моделей поведения. Молодежь наиболее гибко реагирует на трансформации подобного рода и принимает правила игры в виртуальной реальности, формируя идеальный образ себя самого на страницах социальных сетей. Ценностный репертуар при этом продиктован произвольно формируемым окружением, так называемыми «друзьями друзей». «Молодые люди формируют свой путь общения, близкий по смысловому восприятию и жизненным установкам им самим» [4, с. 145], создавая положительный социальный эффект за счет получения одобрения своих действий, мыслей и самопрезентации в социальном пространстве виртуального мира.

Практические разработки в области создания механизмов формирования и разрушения тех или иных ценностных ориентаций, стереотипов, формируемых социальными медиа у молодежи, представлены недостаточно широко, поэтому актуальность исследования обусловлена постоянно меняющейся средой социальных сетей, трансформацией предпочтений, идеалов и принципов взаимодействия в группах, активно воздействующих на формирование жизненных установок и культурных ценностей молодежи. В данной статье нами рассмотрено влияние социальных медиа на формирование ценностно-смысловых установок и предпочтений современной молодежи.

Очевидным является факт, что количество пользователей сети интернет постоянно растет. Россия находится на шестом месте по интернет-проникновению в мире и занимает первое место в Европе (по данным Internet World Stats, июнь 2016 года).

По данным фонда «Общественное мнение», доля активной интернет-аудитории, т.е. тех пользователей интернета, которые выходят в Сеть хотя бы раз в сутки, к лету 2016 года составила уже 57% населения страны. Недельная аудитория составила 64%, а месячная – 70%. Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6% [5].

Резкий рост суточной интернет-аудитории произошел в период с 2008 (14% опрошенных) по 2014 год (50% опрошенных). Данная динамика вызвана расширением доступности электронных гаджетов, предоставляющих доступ в интернет (компьютеры, мобильные телефоны, планшеты), а также понижение тарифов на интернет-трафик у сотовых компаний. Сегодня более 55% пользователей используют смартфон для выхода в Сеть, в том числе 39% – ежедневно, на втором месте планшеты – 41% [6].

По территориальной структуре интернет-пользователей динамика проникновения интернета выше всего в Северо-Западном федеральном округе (73%) (в частности, в Санкт-Петербурге), Приволжский и Дальневосточный федеральные округа находятся на последнем месте. Здесь доля интернет-пользователей составляет 64%. Интересно, что показатели численности интернет-аудитории практически не различаются в крупных городах России (примерно 72%) и селах (57%) [7].

Традиционно к наиболее активным потребителям контента относится молодежь (среди 18–24-летних). Сетью пользуются практически все – 96%. 41% молодых людей, по данным опроса фонда «Общественное мнение» о досуговых практиках, признались, что все свободное время проводят в интернете [8].

У молодых людей становится обыденным использовать виртуальный контент для построения коммуникаций. Сеть интернет постепенно становится одним из основных информационных источников, из которых люди получают интересующие их сведения, в т.ч. и новостные. Самый востребованный источник новостей в интернете – социальные сети, блоги и форумы: в суточной аудитории именно им пользовались в последнее время 72% аудитории [9].

Современный коммуникативный мир – это мир социальных сетей. Ежедневно миллионы людей разных возрастов знакомятся, договариваются о встрече, ищут необходимую информацию и даже зарабатывают в социальных сетях. Молодежь рассматривает социальные сети как площадку для осуществления различных видов социальной активности, присущих им в физической реальности параллельно в двух пространствах. Осуществление социальной активности в виртуальном пространстве приводит к киберсоциализации пользователей, трансформации их жизненных установок, ценностно-смыслового восприятия реальности, появлению новых интересов и жизненных приоритетов.

С глобальным распространением сети интернет и ростом популярности социальных сетей границы виртуального и физического мира стерлись. Виртуальные коммуникации начинают заменять живое общение. Пользователям уже нет необходимости посещать общественные развлекательные места, не досаждают друзей визитами в гости. Все эти практики без существенных затрат энергии можно осуществить в виртуальном пространстве.

Фотографироваться начали не ради того, чтобы сохранить приятный момент в жизни, а чтобы выложить эти фотографии в социальную сеть и увидеть под ними несколько положительных комментариев и получить порцию удовлетворения. Потерян контроль молодежи над своей настоящей жизнью и преувеличены виртуальные ценности. Человек в виртуальном

пространстве воспринимается как некий «проект», целью которого является создание идеального субъективного образа в виртуальном пространстве. Однако проблема заключается в том, что в реальной жизни создатель своего «идеального я» стремится поддерживать свой имидж, перенося свой ценностный репертуар на повседневную жизнь. Сегодня молодой человек, попадая в определенное виртуальное пространство, сообщество, получает собственный статус, которому он должен следовать, соблюдая нормы и правила, существующие в данном сообществе.

По итогам предыдущих исследований контента социальных медиа были сделаны выводы, что «молодые люди в возрасте до 24 лет стали основным контингентом социальных сетей, реализуя латентную функцию сетей – создание своего мира, со своим набором сообществ и контактов, с построением своеобразной коммуникативной площадки, существующего по законам создателя страницы. Каждый пользователь выражает себя через вектор поведения, имея возможность менять поведение, блокировать посетителей или разрешать вход другим посетителям, при этом постоянно удерживая себя в поле внимания других пользователей. Сети позволяют создавать ощущение мнимой полноты жизни» [2, с. 32].

Продолжая эмпирические исследования данной аудитории в 2016 году нами были получены актуальные промежуточные результаты. Базой для анализа послужили такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram». Выборка составила 2500 респондентов (по 500 человек в каждой рассматриваемой социальной сети) обоих полов в возрасте от 18 до 25 лет, проживающих в Перми. Выборочная совокупность определялась случайным образом с помощью поисковых систем исследуемых социальных сетей. Предметом исследования выступала активность молодежи в сети посредством анализа групп, в которых состоят молодые люди, и записи, которые они делают на своих страничках в социальных сетях. Было проанализировано количество «лайков», «репостов», комментариев к различным постам в группах и их содержание.

Выбор групп в социальных сетях определяется, с одной стороны, личными интересами и склонностями человека, с другой – по гендерному и возрастному признакам, а также актуальными тенденциями развития общества. Ниже приведены результаты исследования по каждой социальной сети отдельно.

Самой популярной российской социальной сетью среди молодежи является «ВКонтакте», в которой зарегистрированы более 380 млн пользователей. Более 80 млн пользователей посещают сайт ежедневно. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в Сети» [10].

Посредством контент-анализа виртуального дискурса в период с сентября по декабрь 2016 года нами были проанализированы персональные страницы 500 подписчиков обоих полов. В исследовании рассматривались только активные пользователи (те, которые на время исследования посещали сайт, делали «репосты» и ставили «лайки»).

По результатам нашего исследования более половины опрошенных состоят в 40–60 группах, у некоторых респондентов количество групп доходило до 600. Однако число регулярно посещаемых групп в среднем составило 10 (т.е. те группы, которые респонденты посещали каждый день). Была выявлена интересная закономерность, что пользователи Сети достаточно легко вступают в группы (более легко, например, чем добавляют новых друзей, если эти люди с ними не знакомы).

Группы и сообщества, представленные в социальной сети «ВК», охватывают все аспекты жизни представителей современной молодежи. Наиболее популярными оказались *информационно-развлекательные группы*:

1. Смейся до слез (9 240 188 подписчиков)
2. ЕП (8 590 772 подписчика)
3. Четкие приколы (8 114 977 подписчиков)
4. Лайфхак (7 570 393 подписчика)
5. MDK (7 207 328 подписчиков)

Основная составляющая этих групп – шуточные посты. Данные группы несут низкую интеллектуальную составляющую и нацелены в основном на быстрое пролистывание новостной ленты с многочисленными фотографиями и короткими надписями-пояснениями к ним. Для этих групп характерно наличие высокой доли маргинального контента (низкоинтеллектуальный юмор, ненормативная лексика).

Высокой популярностью пользуются также группы под названием «Подсушано» (например, «Подслушано. Пермь»), где каждый может анонимно высказываться на любую интересующую его тему, выразить свое «я». Однако зачастую такая анонимность приводит к «засорению» группы высказываниями неконформистского характера.

Обособленным блоком идут *группы-цитатники* и группы, посвященные взаимоотношению полов. По результатам исследования членство в таких группах характерно в большей степени для девушек. Наиболее популярные сообщества в данной категории:

1. «Психология отношений» (5 437 069 подписчиков)
2. «Лучшие стихи великих поэтов» (4 302 931 подписчик)
3. «Обнуляй» (2 594 508 подписчиков)

Мифологизация жизни привела к чрезмерной публичности молодежи, демонстрации жизненных переживаний на страницах социальных сетей. По индивидуальным статусам и записям на «стене» можно, не вступая в диалог, узнать о любых переменах в жизни человека. По «аватарке» мы можем узнать об очередном путешествии или свадьбе, если на «стене» начинают появляться «посты» о материнстве, можно поздравлять человека с рождением ребенка, однако чаще всего встречаются завуалированные послания посредством репоста грустных высказываний о несчастной любви и неудачи в отношениях, тем самым транслируя окружающим свое настроение.

Дополняют калейдоскоп «девичьих» групп сообщества о моде. Такие группы, как «Fasion – мода и стиль».

В отличие от девушек, мужчины отдают предпочтение *группам о науке*, интересных фактах и технических разработках. Так, среди подписчиков сообществ «Science/Наука», «Наука и техника», «Знаете ли Вы?» преобладают представители сильного пола.

Тема здорового образа жизни и спорта, ставшая в последнее время модной, находит отражение в большом количестве групп, содержащих информацию о физических упражнениях, диетах и правильном питании. Например, такие группы, как «90–60–90/Спортивные девушки» (5 343 345 подписчиков), «40 кг» (4 659 456 подписчиков), «0% жирности» (3 075 500 подписчиков). Проблемой таких пабликов является подмена стандартов красоты и здоровья. Девушки считают, что только чрезмерная худоба сделает их красивыми, а мужчины не будут пользоваться популярностью у девушек, если не будут похожи на чемпионов по бодибилдингу.

Другими популярными категориями групп являются «путешествия», «автомобили», «игры», «музыка» и т.д.

Анализируя количество «лайков» в группах, было выявлено, что чаще всего «лайкают» картинки и короткие посты, из чего можно сделать предположение, что молодежь в высокой степени подвержена «клиповому сознанию». Они не фокусируются на идеях, а акцентируют внимание лишь на отдельных вспышках, образах. Свое «одобрение» получают паблики с сатирическими шутками, нежели чем с интересными фактами, с морскими пейзажами в противовес изображениям городов.

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» является образцом ценностной палитры молодежи.

Анализ социальной сети «Одноклассники» показал, что молодежь не является основной категорией пользователей. Средний возраст пользователя составляет 35–55 лет. Большинство респондентов не состоят в группах вообще. Те респонденты, которые состоят в группах, отдают предпочтение юмористическим пабликам, а также гороскопам и цитатникам. По результатам исследования было выявлено, что молодежь использует «Одноклассники» в большей мере для личного общения и знакомств в виртуальном пространстве, причем большинство пользователей – это девушки. Помимо личного общения молодых людей привлекает возможность получать оценки своих фото. В этой конкурентной борьбе за свою версию жизни молодежь часто привлекает внимание провокационными фото (было установлено, что фотографии в купальнике у девушек набирают больше лайков, нежели чем в одежде).

Такая гонка за «лайки» характерна и для Instagram. При помощи этой социальной сети каждый пользователь может стать «популярным», выкладывая кадры и короткие видеоролики своей жизни. Основным достоинством Instagram является возможность размещать фотографии сразу после съемки, поэтому можно делиться со всем миром каждым моментом своей жизни просто добавляя «хештеги» по тематике фотографии. Молодежь считает, что с помощью Instagram можно узнать о человеке все, составить мнение, исключая личное общение. Однако профиль в Instagram – это личный проект каждого, его «идеальное Я», которому он следует от фотографии к фотографии, поэтому он дает нам минимальное представление о реальной жизни.

Работа над своим «проектом» продолжается и в коллекционировании подписок на профили знаменитостей, групп о моде и путешествиях. Пребывая в виртуальных мечтах, пользователи пролистывают красивые фотографии зачастую недостижимой жизни: дорогие дома, экзотические страны, эксклюзивные наряды, и стремятся позиционировать себя как «своего» в этой социальной группе, что приводит к пародийности восприятия действительности и подмене ценностных установок чужими.

Наравне с Instagram выразить свое «Я» позволяет социальная сеть «Twitter» посредством публичного обмена короткими сообщениями в формате микро-блога. Пользователи могут высказывать свое мнение о событиях, делиться новостями личной жизни и получать «свежую» информацию о происходящем в мире, самоутвердиться с помощью вставки «хештегов», где пользователь обозначает свою принадлежность к некоей группе «единомышленников».

По результатам исследования самыми читаемыми страницами среди молодежи являются паблики, посвященные жизни знаменитостей, новостям спорта, моде, гороскопам. Однако в отличие от других социальных сетей «Твиттер» является наиболее информационно насыщенным, т.к. размер сообщения ограничивается 140 символами, поэтому информация подается

концентрированно, содержательно. ТОП самых популярных тем возглавили сообщения о политической и социально-экономической обстановке в мире. Самая популярная страница в «Твиттере» в России принадлежит премьер-министру России Д. Медведеву. На его страницу подписаны 4.74 млн. «фоловеров». Это связано с небывалым интересом граждан к взаимоотношению России с Западом и Украиной. Каждый пользователь считает нужным высказаться по поводу острой политической напряженности. Патриотические установки обогащают ценностный репертуар молодежи, однако такая категория ценностей включает в себя как позитивное отношение к существующему политическому курсу, так и острую критику. При этом высказывания пользователей зачастую размещаются в Сети исключительно для привлечения внимания, а не в качестве своего мнения и жизненной позиции.

В итоге можно говорить о том, что доминирующей силой социальных сетей является самоутверждение личности с активным репрезентативным образом, включенным в различные сообщества, живущей и действующей по правилам этих групп и получающей социальное одобрение и поддержку, что часто приводит к разрыву с культурной традицией и формированию личности нового типа. При этом расхождение в нормах и ценностях сетевого сообщества с ценностными основаниями традиционного общества может привести к конфликту «сетевой личности» с реальным миром.

Литература

1. Колбунов Ф. А. Ценностные ориентации молодежи российского мегаполиса: автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2011. 20 с.
2. Тульчинский Г. Л., Лисенкова А. А. Постинформационное общество, недоверие и новые идентичности // *Вопросы культурологии*. 2015. №10. С. 30–35.
3. Ядов В. А. Политическая институционализация российского общества // *Мировая экономика и международные отношения*. 1998. №3. С. 35.
4. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era* / Ed. R. H. Jones, A. Chik, C. A. Hafner. London: Routledge, 2015. 250 p.
5. Top 20 countries with the highest number of Internet users. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
6. Подведены итоги РИФ+КИБ 2015. URL: <http://2015.russianinternetforum.ru/news/684/>.
7. Интернет в России: динамика проникновения. Лето-2016. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>.
8. Интернет: новая эра мобильных устройств. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>.
9. Интерес к новостям в интернете. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>.
10. История брендов. URL: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=1221>.

Поступила в редакцию 11.05.2017 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2017.4.4

Social networks as a factor of active influence on formation of the values of young people

© A. A. Lisenkova, A. Y. Melnikova*

*Perm State Institute of Culture
18 Gazety "Zvezda" Street, 614000 Perm, Russia.*

**Email: melnikova.a.u.pgik@yandex.ru*

The article devoted to the phenomenon of "virtual" social media as a factor influencing the formation of the markers of the value palette and preferences of modern youth. The reasoning of this interest is due to the fact that it is the youth, who is a catalyst for the development of a society. The young people today are actively involved in the urban environment through the virtualization of everyday practices, through the incorporation in the colossal information stream and the virtual urban communities. The aim of this study is to identify among the youth audience the role of social media in the formation of value-sense attitudes and preferences. The study methodology is based on research approach of Sheri Turkle. Through the empirical research, the authors define both the motives for the inclusion of young people in virtual communities and the direction of the content of these virtual groups. As a result, the authors come to the conclusion that the dominant force of social networking is self-assertion of a personality with an active representative example included in a variety of communities, living and acting according to the rules of these groups and receiving there social approval and support; it often leads to a break with the cultural tradition and to forming the personality of a new type. This reason determines the novelty and relevance of the research in modern conditions of development of the digital society.

Keywords: social networks, media communications, virtual world, representation, young people, values, Internet.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Lisenkova A. A., Melnikova A. Y. Social networks as a factor of active influence on formation of the values of young people // *Liberal Arts in Russia*. 2017. Vol. 6. No. 4. Pp. 322–329.

References

1. Kolbunov F. A. Tsennostnye orientatsii molodezhi rossiiskogo megapolisa: avtoref. dis. ... kand. kul'turologii. Saint Petersburg, 2011.
2. Tul'chinskii G. L., Lisenkova A. A. *Voprosy kul'turologii*. 2015. No. 10. Pp. 30–35.
3. Yadov V. A. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 1998. No. 3. Pp. 35.
4. *Discourse and digital practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Era*. Ed. R. H. Jones, A. Chik, C. A. Hafner. London: Routledge, 2015.
5. Top 20 countries with the highest number of Internet users. URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
6. Podvedeny itogi RIF+KIB 2015. URL: <http://2015.russianinternetforum.ru/news/684/>.
7. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto-2016. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021>.
8. Internet: novaya era mobil'nykh ustroystv. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255>.
9. Interes k novostyam v internete. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>.
10. Istoriya brendov. URL: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=1221>.

Received 11.05.2017.