

ДАВЫДОВА Мария Александровна — ассистент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций; младший научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Финансового университета при правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; MADavydova@fa.ru)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье представлены результаты прикладного исследования социальных медиа как одного из источников ценностных установок российской молодежи. Анализ информационных потоков в социальных медиа позволил выделить два основных типа сообществ: прогосударственные, которые являются цифровым плацдармом для продвижения ценностей, соответствующих указу Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», а также оппозиционные сообщества, в т.ч. цифровые ресурсы ЛОМов и иноагентов, формирующие контрценностные потоки, базирующиеся на западных ценностях и нацеленные на вовлечение молодежи в них.

Ключевые слова: традиционные ценности, цифровые сообщества, информационные потоки, ценностные установки

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

Введение. В 2022 г. был принят указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», который после принятия стал основной ценностной базой для реализации государственной политики по различным направлениям.

При этом для современной молодежи одним из базовых источников ценностных установок является интернет-пространство¹. В целом, на уровне общества отмечается непрекращающийся рост роли Интернета и различных социально-медийных площадок в жизни российских граждан, в т.ч. молодежи. Исследования последних лет показывают, что молодежь все больше времени проводит в Интернете [Расторгуев 2022]. Распространяемые в Интернете ценностные установки, модели поведения, смысловые конструкторы становятся основой для формирования мировосприятия различных возрастных групп, в т.ч. молодежи [Евгеньева, Селезнева, Антонов 2021].

Все это определяет ключевую цель данной статьи — установить содержательные особенности информационных потоков в социальных медиа, нацеленных на молодежь, для выявления ценностных конструкторов, транслируемых в интернет-пространстве, что позволит определить соответствие распространяемых в социальных медиа ценностей ключевым положениям указа о традиционных ценностях.

Теоретическая основа исследования. Теоретические рамки и язык исследования опирались на ценностные исследования Т. Парсонса, который рассматривал ценности как инструмент обеспечения согласия в обществе

¹ Как молодежь меняет потребление информации. Доступ: <https://companies.rbc.ru/news/wl5L2jDhNU/kak-molodezh-menyaet-potreblenie-informatsii/> (проверено 10.02.2025).

[Парсонс 2018], М. Рокича, который рассматривал ценности как устойчивую организацию убеждений [Rokeach 1973], а также Р. Инглхарта, который пишет о динамичности ценностей, являющихся базовым набором мотиваций. Кроме того, он отмечает, что контексты, в которых происходит социализация поколений, оказывают ключевое воздействие на систему ценностей [Инглхарт 1997].

Методика исследования. В рамках когнитивного картирования были проанализированы сообщества в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram, аудитория которых агрегирует преобладающую долю российской молодежи¹. Сообщества для анализа отбирались в соответствии со следующими критериями: ориентация на молодежную аудиторию, размер аудитории, высокий уровень публикационной активности, релевантность сообщества информационной повестке. Для анализа были отобраны сообщества трех типов: оппозиционные, нейтральные и прогосударственные.

В рамках исследовательской задачи когнитивное картирование позволило выявить в публикациях специфику рассуждений автора с определением его основных посылов, связей и моделей, также данный метод позволил определить семантику информационных потоков и основные дискурсы [Тюков, Никулин, Шаповалов 2022].

На первом этапе когнитивного картирования был осуществлен отбор кейсов, эмпирических источников, в данном случае — сообществ в социальных медиа. На втором этапе была создана матрица когнитивного картирования с параметрами, включающими такие критерии, как тип сообщества, ориентация сообщения, контекст публикации, типы упоминаемых ценностей, упоминание традиционных ценностей из указа Президента РФ и др. На третьем этапе было осуществлено формирование базы данных, ее обработка и анализ.

Датасет когнитивного картирования составляет 1 224 документов, глубина анализа: январь 2023 г. — январь 2024 г. Контент был отобран по сплошному принципу, для анализа были взяты информационные потоки в срединную неделю каждого месяца.

Результаты исследования. Когнитивное картирование позволило установить содержательные характеристики информационных потоков в социальных медиа, нацеленных на молодежь. В первую очередь стоит отметить, что в содержании публикаций доминируют общественные контексты, которые содержатся в 37,6% публикаций, после чего в порядке убывания следуют военный (21,9%), политический (10%), международный (9,9%), развлекательный (9,2%), экономический и социально-экономический (5,9%), культурный (5,5%) контексты. Доминирование общественных контекстов характерно для прогосударственных и нейтральных сообществ, они содержались в 187 и 176 публикациях соответственно. Менее характерны общественные контексты для оппозиционных сообществ — в них приоритетная позиция отдается военному контексту сообщений, число которых составляет 131 публикацию против 97. Второе место, занимаемое сообщениями, содержащими военный контекст, в целом объяснимо актуальной политической ситуацией, характеризующейся ходом СВО и интересом к динамике событий на фронте. Равнозначное соотношение политических и международных контекстов, свойственных массиву сообщений, может быть рассмо-

¹ В каких соцсетях сидит российская молодежь после блокировки Facebook* и Instagram* (запрещены в России, принадлежат Meta). Доступ: <https://www.ferra.ru/news/techlife/v-kakikh-socsetyakh-sidit-rossiiskaya-molodyozh-posle-blokirovki-facebook-i-instagram-02-06-2022.htm> (проверено 22.04.2025).

трено как следствие роста международной напряженности в связи со специальной военной операцией РФ на Украине. Примечательно, что политический контекст сообщений доминирует в оппозиционном сегменте, а международный — в нейтральном (57 и 40 сообщений соответственно). На фоне сопоставления удельного веса контекста всех анализируемых сообщений констатируется относительно низкий уровень представленности сообщений экономической и культурной направленности, что в целом правомерно рассматривать в качестве отражения актуальной социально-политической повестки. Несмотря на тот факт, что социально-экономический и культурный контексты сообщений в наибольшей степени представлены в прогосударственном сегменте (33 и 34 соответственно), их абсолютное число по всем видам сообществ не настолько велико для того, чтобы иметь высокое значение в исследовательском контексте.

Когнитивное картирование позволило выявить два крупных блока ценностей, распространяемых в социальных медиа: так называемые традиционные ценности, основой которых является указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», а также обобщенный по типам пул ценностей.

В результате исследования в 86 случаях ценности не упоминались, что соответствует 7% общего объема сообщений. Наиболее часто в информационных потоках фигурировали следующие ценности:

- свобода, независимость (233, или 19,0%);
- веселье, удовольствие, развлечение (174, или 14,2%);
- родина, отечество, патриотизм (143, или 11,7%);
- сила закона, общественный порядок (115, или 9,4%);
- самореализация, саморазвитие (74, или 6,0%);
- здоровье (68, или 5,6%);
- открытость Западу и его ценностям (65, или 5,3%);
- культура, искусство, творчество (49, или 4,0%);
- толерантность, разнообразие (47, или 3,8%);
- справедливость, равенство (45, или 3,7%);
- деньги, материальное благополучие (41, или 3,3%);
- нравственные качества, мораль (37, или 3,0%);
- семья, брак, дети (28, или 2,3%);
- карьера, работа, бизнес (13, или 1,1%);
- социальный статус, авторитет, власть, лидерство (6, или 0,5%).

Необходимо отметить, что в сообществах с нейтральной направленностью наиболее часто в распространяемом контенте не упоминаются ценности (в 76,7% публикаций). В прогосударственных сообществах посты без упоминания конкретных ценностей составляют 12,8%. В оппозиционных сообществах 10,5% публикаций не содержат упоминания конкретных ценностей.

При этом в 23,3% публикаций нейтральной направленности упоминаются ценности различной направленности, наиболее часто — семья, брак, дети (89,3%); веселье, удовольствие, развлечение (67,8%); толерантность, разнообразие (63,8%). В прогосударственных сообществах 12,8% публикаций не содержат ценностных установок, в сообществах оппозиционной направленности таких публикаций 10,5%.

Структура распределения упоминаний в целом соответствует видам сообществ. В прогосударственных сообществах лидируют по числу упоминаний «нравственные качества, мораль» (91,9%), «родина, отечество, патриотизм»

(87,4%), «самореализация, развитие» (86,5%). В оппозиционном сегменте имеют приоритет «открытость к Западу и его ценностям» (76,9%); «свобода, независимость» (70,8%); «справедливость, равенство» (62,2%).

На основании оценки полученных данных можно наблюдать проблемно-содержательное смещение тематических акцентов в зависимости от вида сообщества. На практическом уровне оно проявляется в различных подходах к выстраиванию ценностных приоритетов в консервативном и либеральном руслах, характерных для прогосударственных и оппозиционных сообществ.

В результате анализа упоминаний в информационном контенте ценностей, фигурирующих в обозначенном выше указе Президента РФ, фактов упоминания не выявлено в 799 случаях (65,3% общего объема массива). Приоритетность в распределении ценностей, фигурирующих в указе, выглядит следующим образом: служение Отечеству и ответственность за его судьбу — 92, или 7,5%; патриотизм — 57, или 4,7%; гуманизм — 56, или 4,6%; гражданственность — 55, или 4,5%; жизнь — 49, или 4%; приоритет духовного над материальным — 18, или 1,5%; созидательный труд — 17, или 1,4%; милосердие — 15, или 1,2%; права и свободы человека — 13, или 1,1%; историческая память и преемственность поколений — 13, или 1,1%; взаимопомощь и взаимоуважение — 12, или 1,0%; единство народов России — 11, или 0,9%; коллективизм — 9, или 0,7%; крепкая семья — 4, или 0,3%; справедливость — 4, или 0,3%.

В наибольшей степени ценности из указа Президента РФ фигурируют в сообщениях прогосударственных сообществ. При этом исключительно в этом сегменте присутствует апелляция к таким ценностям, как «созидательный труд», «историческая память и преемственность поколений», «единство народов России». Также на долю сегмента приходится значительное число выявленных упоминаний таких ценностей, как «гражданственность» (98,2%), «служение Отечеству и ответственность за его судьбу» (95,7%), «милосердие» (93,3%), «гуманизм» (89,3%), «взаимопомощь и взаимоуважение» (83,3%), «крепкая семья» (75,0%). В нейтральных сообществах преимущественно фигурируют ценности справедливости, патриотизма, жизни, прав и свобод человека. Примечательным представляется, что упоминание такой ценности, как «патриотизм», в прогосударственных и нейтральных сообществах находится в соотношении 33,3% к 66,7%. Для оппозиционных сообществ упоминание ценностей из указа Президента РФ в целом не характерно. Исключение составляет упоминание таких ценностей, как «коллективизм», «жизнь», «гуманизм».

Как показывают результаты анализа, предельная концентрация упоминаний традиционных ценностей, фигурирующих в указе Президента РФ, содержится в контенте прогосударственных сообществ, что в целом представляется закономерным, равно как и их массовое отсутствие в оппозиционных сообществах. Наблюдается пересечение отсылок к отдельным ценностям в прогосударственных и нейтральных сообществах, а в ряде случаев — более высокая частота присутствия конкретных ценностей в нейтральных сообществах, характерным примером чему является патриотизм.

Заключение. По результатам анализа ценностей, транслируемых в различных социально-медийных сообществах, ориентированных на молодежь, были сделаны следующие выводы.

Во-первых, информационное поле демонстрирует высокое разнообразие в части направленности контента. Так, в социально-медийных сообществах распространяется как контент, базирующийся на указе о традиционных цен-

ностях, так и контент с западоцентричной системой ценностей. В первом случае источниками контента преимущественно выступают прогосударственные сообщества, лидеры общественного мнения, информационные каналы. Во втором случае источниками контента, продвигающего западную систему ценностей, становятся оппозиционные сообщества, блогеры, иностранные агенты.

Во-вторых, для прогосударственных и нейтральных сообществ характерно преобладание общественных контекстов. Для оппозиционного типа сообществ — политических и военных, что обуславливается сложившейся социально-политической обстановкой. Прогосударственные сообщества решают задачи по информированию своих подписчиков о происходящих в государстве процессах и принимаемых решениях. Оппозиционные сообщества используют контексты, связанные со специальной военной операцией для генерации дискредитирующих информационных потоков с критикой. Для прогосударственных сообществ характерна трансляция ценностей, соответствующих указу Президента РФ № 809. В сообществах данного типа можно встретить идентичную негативную оценку так называемых западных ценностей, что обуславливается направленностью контента, а также единой нормативной базой и преследуемыми целями.

В-третьих, сообщества оппозиционной направленности в социальных медиа транслируют преимущественно либеральные, западные ценности, которые противоречат основным положениям указа о традиционных ценностях. Подобное наполнение контента данных сообществ во многом связано с их основными задачами, такими как продвижение западных ценностей, формирование лояльности к Западу, формирование негативного отношения к России и российским органам власти, формирование оппозиционных установок.

В-четвертых, контент в социальных медиа сосредоточен преимущественно на продвижении индивидуальных, можно сказать, персональных ценностей, актуальных для каждого человека в отдельности, что обусловлено в первую очередь индивидуалистическим характером социальных сетей, а также достаточно высокой интенсивностью информационных потоков с прозападной направленностью, которая базируется как раз на индивидуальных ценностях.

В-пятых, контент социальных медиа опирается на события настоящего и конструирование образов будущего при трансляции различных ценностных конструктов. Так, в контенте социальных медиа фактически не встречаются исторические отсылки.

В целом, как показывают результаты социально-медийного пространства, прогосударственные сообщества активно нацелены на распространение ценностей, соответствующих указу о традиционных ценностях, являясь цифровым плацдармом. В противовес им действуют оппозиционные сообщества, ЛОМы, иноагенты, которые формируют контрценностные потоки, базируясь на западных ценностях, стараясь обеспечить включение молодежи в данные потоки.

Список литературы

Евгеньева Т.В., Селезнева А.В., Антонов Д.Е. 2021. Политическая культура российской студенческой молодежи: ценностные, образно-символические и поведенческие аспекты. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 11. № 2. С. 63-71.

Инглхарт Р. 1997. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. — *Полис. Политические исследования*. № 4. С. 6-97.

Парсонс Р. 2018. *Социальная система*. М.: Академический проект. 530 с.

Расторгуев С.В. 2022. Современные исследования политической идентичности российской молодежи. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 12. № 4. С. 89-96.

Тюков Н.А., Никулин Е.Р., Шаповалов В.Л. 2022. Сетевая аудитория политической повестки в Республике Беларусь в 2020–2021 годах: цифровой портрет, мотивации и модели поведения. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 12. № 2. С. 97-108.

Rokeach M. 1973. *The Nature of Human Values*. N.Y.: Free Press. 438 p.

DAVYDOVA Maria Aleksandrovna, Assistant at the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications; Junior Researcher at the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; MADavydova@fa.ru)

SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF VALUES FOR MODERN RUSSIAN YOUTH

Abstract. The article presents the results of an applied study of social media as one of the sources of value attitudes of Russian youth. The analysis of information flows in social media allows us to identify two main types of communities. They are pro-government ones, which are a digital springboard for promoting values according to the Decree of the President of the Russian Federation dated 11.09.2022 No. 809 «On Approval of the Foundations of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values», as well as opposition communities, including digital SCRAP resources and foreign agents who form counter-value flows based on western values and aimed at involving young people in them.

Keywords: traditional values, digital communities, information flows, value orientations
