

Социальные сети как фактор формирования ценностей российской молодежи

Научный руководитель – Кудрявцев Владимир Александрович

Диченко Кристина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: dichenko.kristina03@mail.ru

Ценности в социологии рассматриваются как фундаментальные нравственные и этические нормы, выполняющие одновременно регулятивную и прогностическую функции и обеспечивающие целостность социальных систем [3]. В теоретической части работы изучены различные подходы к ценностям, включая подход М. Вебера, согласно которому ценности генерируют систему заповедей и требований, посредством которых устанавливается порядок в обществе [5], У. Томаса и Ф. Знанецкого, описывающих ценности как то, что носит «ситуативный» характер, существует в реальности и проявляется в поведении индивида [10], Э. Гидденса, трактующего ценности как представления отдельных индивидов или групп людей о том, что желательно, приемлемо [1], Н. Смелзера, относящего к ценностям разделяемые в обществе убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения [6], современное представление о ценностях, сформированное К. Клакхоном, утверждавшим, что ценности – это осознанное или неосознанное представление о желаемом, которое определяет выбор целей с учетом возможных средств и способов действия [8] и др. Таким образом, в социологии не существует общего определения «ценностей», тем не менее даже без определенной дифиниции ценности продолжают играть важную роль в регулировании жизни людей, создают нормы, контролирующее поведение и приводящие его к общей форме.

В современных реалиях увеличивается число факторов, влияющих на формирование ценностей у молодых людей, которые, в силу социально-демографических и психологических факторов, наиболее подвержены их механизмам влияния. К таким факторам относятся социальные сети, ставшие неотъемлемой частью жизни людей и воздействующие на молодых людей как сами по себе, так и через процессы, зарождающиеся и протекающие в интернете (к последним можно отнести культуру отмены, которая, возникнув, как фраза «ты отменен» в 1991 году, разразилась к 2017 году, когда молодые люди уже находились под воздействием механизмов социальных сетей, гипнотизирующих пользователей и создающих видимость свободы слова [9]). В рамках проведенного исследования было выявлено, что поведение молодых людей трансформировалось и продолжает трансформироваться под воздействием социальных сетей.

В современном мире взаимодействие с окружающими людьми осуществляется преимущественно посредством социальных сетей. Понижение значимости традиционных институтов социализации и одновременная глобальная информатизация общества привели к появлению особого вида социализации – киберсоциализации (процесса изменений личности и ее потребностей под влиянием информационно-коммуникационных и цифровых технологий). Так, в настоящее время становление молодого человека происходит в условиях смены ценностей, отсутствия информационных фильтров и высокого уровня доверия к сетевой среде [4]. Масс-медиа моделируют и внедряют образ реальности, зачастую искажающий общечеловеческие ценности. Несмотря на объем информации, представленной в социальных сетях, человек зачастую попадает в ситуацию «информационного вакуума»

(или в «пузырь фильтров» - ситуацию, когда пользователю попадает только та информация, которая согласована с предыдущими запросами в интернете) с фиксацией устойчивых моделей поведения, которые диктуют ценностные ориентиры, сформированные по сути произвольно организованным окружением [7].

Кроме того, в медиапространстве наиболее привлекательным для молодежи является развлекательный контент, что приводит к понижению требовательности к качественному уровню информации и принятию поспешных решений [4]. Также в социальных сетях молодые люди часто наблюдают за информацией, транслируемой блогерами, бизнесменами и другими публичными личностями. Потребляемая информация может содержать как образовательный, нацеленный на обдумывание контент, так и контент, демонстрирующий вредные привычки, нецензурную лексику, вседозволенность и т.д. Молодежь способна перенимать и то, и другое, иногда не дифференцируя полученную информацию на хорошую и плохую. А восприятие транслируемых форм поведения, включая и девиантные, может приводить к тому, что молодое поколение начинает принимать их за норму и воспроизводить как в жизни, так и в социальных сетях [2].

Социальные сети не нацелены на трансляцию и сохранение культурных ценностей, идей, смыслов, которые помогали бы молодым людям развиваться, обучаться, учиться анализировать ситуации и делать собственные выводы. Скорее они стремятся удовлетворить потребности своей аудитории. Так, пассивное потребление контента приводит к необдуманым решениям, и даже присоединению к флешмобам/движениям, которые разворачиваются в социальных сетях, а также способных со временем переходить в офлайн жизнь.

Источники и литература

- 1) Гидденс Э. Социология. Пер. с англ. Изд. 2-е. М.: Едиториал УРСС. 2005. 631 с.
- 2) Данилова Е.А. Влияние СМИ на социализацию молодежи // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2017. Т. 5, № 2 (18).
- 3) Елишев С.О. Изучение понятий «Ценность», «Ценностные ориентации» в междисциплинарном аспекте // Научный и информационно-аналитический гуманитарный журнал «Ценности и смыслы». 2011. С. 82-96
- 4) Зверева Е.А., Хворова В.А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7–28.
- 5) Калугина Т.А., Кошелев А.А. Теоретико-методологическое обоснование понятия ценностных ориентаций в концепциях классиков западной социологии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2016. Т. 16. Вып. 4. С. 381-383.
- 6) Смелзер Н. Социология. М.: Феникс, 1994. 688 с.
- 7) 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.
- 8) Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Action / Towards a General Theory of Action // Cambridge: Harvard UP. 1951. P. 388-433.
- 9) Romano A. Why we can't stop fighting about cancel culture: Is cancel culture a mob mentality, or a long overdue way of speaking truth to power? [Электронный источник]. URL: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> (дата обращения: 14.03.2024).

- 10) William I. Thomas, Florian Znaniecki The polish peasant in Europe and America: a classic work in immigration history. University of Illinois press. 1996. 127 p.