

УДК 316.7

М. В. Ячменева

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СЕМЕЙНЫХ И ГРАЖДАНСКИХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Ключевые слова: социализация, молодежь, семья, государство, семейные ценности, гражданские ценности, социальные медиа, социальные сети

Интернет в новом тысячелетии стал неотъемлемой частью культуры и общества. Актуальность изучения его влияния на индивида и социальные обуславливается его структурно-функциональными возможностями: по сути, он становится институтом социализации новых поколений, активно встраиваемым, в том числе, и в образовательные системы. Однако с позиции науки важно понимать, какое влияние интернет оказывает на формирование у молодежи базисных ценностей в отношении семьи и государства, тех ценностей, которые лягут в основу их деятельности и общего будущего. Поэтому в качестве цели данной статьи выступает попытка обосновать роль и влияние социальных медиа на такие характеристики культуры молодежи, как семейные и гражданские ценности. В качестве основного метода исследования использован контент-анализ социальных медиа, осуществленный по авторской методике в период мая-сентября 2018 года. Результаты исследования позволяют судить о наличии серьезного влияния на формирование семейных и гражданских ценностей молодежи того контента, который является популярным в социальных медиа. К транслируемым образам, ценностям и практикам формируется доверие за счет использования персонажей того же возраста, юмора и различных визуализаций и развлечения, позволяющих современным поколениям быстрее и эффективнее усваивать и обрабатывать информацию. При этом контент социальных медиа отражает разнообразие происходящих в социокультурном плане перемен: разнообразные типы и модели семьи и семейных отношений, тенденции многобрачия, малодетности и бездетности, отсутствие четких установок на отношения с государством (долг, честь, обязанность), дистанцированность от реальной политики и т.д. Это необходимо учитывать при разработке политики в отношении молодежи, поскольку транслируемые ценности напрямую формируют не только образ мыслей, но и влияют на практический выбор и повседневную деятельность молодежи.

M. V. Yachmeneva

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF FAMILY AND CIVIC VALUES OF YOUNG PEOPLE IN MODERN RUSSIA: THE EXPERIENCE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

Keywords: socialization, youth, family, state, family values, civic values, social media, social networks

The Internet in the new millennium has become an integral part of culture and society. The relevance of studying its influence on the individual and social is determined by its structural and functional capabilities: in fact, it becomes an institution for the socialization of new generations, which is actively incorporated into educational systems as well. However, from the standpoint of science, it is important to understand the impact of the Internet on the formation of basic values among young people in relation to the family and the state, those values that will form the basis of their activities and a common future. Therefore, the goal of this article is to try to justify the role and influence of social media on such characteristics of youth culture as family and civic values. The content analysis of social media, carried out according to the author's methodology in the period May-September 2018, was used as the main research method. The results of the study make it possible to judge the existence of a serious influence on the formation of family and civic values of young people of content that is popular in social media. Confidence is generated by the use of characters of the same age, humor, and various visualizations and entertainment that allow modern generations to more quickly and efficiently absorb and process information. At the same time, the content of social media reflects the diversity of changes occurring in the socio-cultural plan: various types and models of family and family relations, trends of polygamy, small children and childlessness, lack of clear guidelines on relations with the state (duty, honor), distance from real politics and etc. This should be taken into account when developing policies for young people, since the values transmitted directly form not only the way of thinking, but also influence the practical choices and daily activities of young people.

Глобализация, начавшаяся в прошлом веке, привела к стиранию традиционных границ как в буквальном, так и в переносном смысле. Нестабильность, нетрадиционность, открытость, ассимиляция и т.д. становятся принципами развития современного общества, современной культуры, современного государства. Изменилось и отношение к семье, к государству, к таким понятиям, как честь или долг. Закономерно и то, что изменения, происходящие на ментальном уровне, закрепляются на уровне практическом – в повседневной жизнедеятельности индивидов.

Системный кризис и возрастающая волатильность современного мира позволяет общественным отношениям оставаться устойчивыми за счет ценностно-культурных оснований. Традиционно таковыми можно считать ценности труда, семьи, патриотизма. Снижение их значимости в сознании молодых поколений неизбежно приводит к кризисным явлениям, возрастающей напряженности в отношениях межпоколенческих, конфликтности в отношениях внутривозрастных, нестабильности социальной структуры и т.д. Современное развитие России, сопровождающееся культурным плюрализмом и массовым распространением сети интернет, оказало непосредственное влияние на формирование ценностно-смыслового содержания современной молодежной культуры [1, с.323].

О ценностной перестройке образа современной российской семьи свидетельствует и отношение молодежи к будущему родительству. Серьезная демографическая проблема очевидна, снижение рождаемости обусловлено заметным доминированием ценностных приоритетов молодежи. Это происходит в силу того, что знания и ценности как универсалии культуры оказывают первостепенное влияние на стиль и образ жизни современной молодежи, меняя его на наиболее оптимальный в условиях максимальной адаптации к постоянной нестабильности. Таким образом, знания о своей самоидентификации, созависимости с другими членами общества, о ценности семьи и духовного воспроизводства становятся не самыми популярными в условиях глобального капитализма и массовизации культуры. Основными факторами влияния на мировоззрение, социализацию и социально-культурные особенности личности становятся средства массовой информации в наиболее удобной их форме – форме электронных медиа, медиа социальных, которые также привязаны к интересам и окружению «потребителя».

Еще в 19 веке М. Вебер сквозь призму «понимающей социологии» раскрывал возможности влияния печатных медиа на социализацию индивида, Г. Мид в русле прагматизма и символического интеракционизма показывал создание реальности через практическую деятельность (что по сути сегодня позволяет создавать «виртуальность» как «реальный мир» посредством деятельности пользователей) П. Лазарсфельд дополнил возможности изучения влияния СМИ, разработав двухуровневую модель, раскрывающую роли «лидеров мнений». Сегодня молодежь, как никогда ранее включена в процессы массовой коммуникации, причем зачастую это коммуникация осуществляется виртуальным, опосредованным способом и в мире, изобилующим информацией, как раз «авторитетные» «лидеры мнений» имеют наибольшую притягательность, выступая своеобразными «маяками», формируя не столько мнение, сколько представления, ценности, в последующем планируемых к реализации в форме практик. Таким образом, социальные медиа, функционирующие в цифровом формате, позволяют современной молодежи конструировать собственный мир, основанный на транслируемых образах, символах, стереотипах, и воплощаемый в реальных социальных практиках. Ценностная структура личности современного представителя молодежи также отражает происходящие изменения, то есть, можно говорить о том, что посредством социальных медиа формируется новый тип личности.

Семейными ценностями можно называть выработанные, открыто одобряемые и культивируемые семейным осознанием идеалы, в которых содержатся абстрактные представления об атрибутах должного в сфере семейных отношений. Гражданский образ жизни (основанные на доминировании гражданских ценностей в ценностной структуре личности) можно определить как совокупность периодически воспроизводимых гражданских практик населения, объединенных идеей ответственности субъекта за состояние гражданско-политических процессов, явлений и отношений в государстве. Гражданские ценности напрямую взаимосвязаны с ценностями самосознания через призму концепта «свобода». Исследователи отмечают, что «обретение молодежью свободы как необходимого условия плодотворной деятельности, самоутверждения каждого молодого человека и всей социально-демографической группы» [2, с. 35]

К социальным медиа относятся социальные сети – платформы, объединяющие лю-

дей по различным критериям с необходимостью прохождения идентификации, а также электронные формы СМИ, представленные с помощью социальных сетей. В России проникновение социальных сетей оценивается в 47 %, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян [3]. За 2017 год прирост пользователей социальных сетей в России составил 8 826 000 человек или +15% по отношению к прошлогоднему значению. По данным Statista [4], активнее всего в РФ используют YouTube (63 % опрошенных), второе место занимает ВКонтакте – 61 %. На третьем месте расположились Одноклассники, а Facebook (лидер в мировом масштабе) лишь четвертый – 35 % пользователей. У социальной платформы Instagram всего 31 % пользователей, однако среди них 80 % – лица в возрасте до 35 лет. При этом, российские пользователи проводят в Интернете (пользуясь сайтами и приложениями) – 6 часов 27 минут ежедневно (а это почти половина времени бодрствования), в социальных сетях – 2 часа 19 минут ежедневно, по данным от GlobalWebIndex [5]. Чаще всего пользователи выходят в сеть с мобильных устройств. Согласно этим данным, можно сделать вывод о том, что социальные медиа являются «зеркалом», отражающим настроение, социальное самочувствие, потребности, мотивы и социальные ориентации молодежи.

Лидерами мнения можно считать персонажей, имеющих свои каналы на рутьюбе, так называемых влогеров (видеоблогеров). В российском Ютьюбе существует несколько рейтингов таких каналов или блогеров: топ-100, топ-250, по направлениям каналов (развлечения, политика, люди, общество, музыка, юмор и т.д.), по количеству просмотров, по количеству подписчиков, по количеству видео и даже заработанных денег. Для анализа каналов рутьюба (российского сегмента ютьюба) было отобрано 12 наиболее популярных блогеров (по количеству подписчиков и просмотров), мужского и женского пола, а также каналы родителей о детях. Поскольку количество подписчиков и просмотров – индикатор очень не стабильный, рейтинги и ранги блогеров периодически смещаются, однако все 12 регулярно находятся в топе, то есть оказывают огромное влияние на потребителей этой информации. Не все из них напрямую связаны с политической сферой или гражданской активностью, однако в их выпусках периодически обсуждаются важные политические вопросы, знаковые политические и общественные события, а учитывая количество подписчиков, данные каналы

имеют значительный вес во влиянии на молодое поколение.

Методика оценки содержания отобранных каналов заключается в предварительном отборе контента для анализа: ролики, посвященные социальным и политическим темам. В самом контенте отслеживается настроение, язык передачи информации, воздействие на получателя информации или его потенциал. Нами также были проанализированы на предмет ценностей гражданской культуры и семейных ценностей наиболее популярные влоги, т.е. видеосюжеты, набравшие максимальное количество просмотров у каждого влогера.

В целом, по результатам проведенного исследования контента каналов блогеров русского ютьюба можно отметить, что большинство (почти все) среди популярных видеоблогеров отрицают свою политическую принадлежность или не хотят делать политический выбор, однако постоянно оперируют основными понятиями «свобода», «право», «долг», «власть», «справедливость», «неравенство». На 80 % самые популярные в рунете блогеры относятся к возрасту до 30 лет и к мужскому полу. Основной стиль, используемый ими в роликах: цинизм, сарказм, юмор.

Политику блогеры предпочитают не упоминать, поскольку, имея более 1 млн подписчиков, подпадают под правовое регулирование законодательства «О СМИ», однако встречаются и исключения. Например, практически никто из оцениваемых блогеров не пропустил митинги Навального и выступление блогеров в Государственной Думе. Некоторые из них даже стали инициаторами законодательных инициатив и открытых обращений в органы власти. Тем не менее, основной тон остается прежним – высмеивание, политическая сатира, отвлечение внимания от важных проблем и событий.

Небольшим исключением становится гражданская и социальная активность блогеров – благотворительность и привлечение внимания к важным проблемам, чаще всего тем, с которыми им самим пришлось столкнуться тем или иным образом.

Что касается тематики семьи и семейных ценностей, то однозначного отношения у самых популярных блогеров рунета к ним нет: у кого-то встречаются темы о взаимопонимании в семье и вопросы любви, однако чаще чувства и семейственность, как и политика высмеиваются, рассматриваются под лупой цинизма и черного юмора. Если в случае с политикой такое отношение закономерно, то

с пропагандой антисемейного образа жизни следует разобраться более детально.

Во-первых, возраст блогеров говорит о прохождении ими стадии молодости, в этот период свойственно отдаваться чувствам и быть достаточно мобильными, толерантными и гибкими в любых отношениях. Во-вторых, в юном возрасте оказаться на пике популярности и нести ответственность за любое виртуальное действие – действительно непростое бремя. В-третьих, популярность неизбежно влечет за собой изменение материального положения, а это, в свою очередь, накладывает ограничения на выбор и возможности создания отношений в реальности.

Естественно, что отношение к семье и семейным ценностям у блогеров разных возрастных категорий и пола неравнозначное: девушки являются более склонными к использованию ценностей семьи, любви, отношений, более взрослые блогеры имеют более серьезные мнения. Каналы родителей с названием детей – вообще рупор пропаганды семейных ценностей, счастливых семейных отношений, но подписчиками их являются уже ставшие родителями граждане.

Следующим этапом анализа был контент-анализ веб-ресурсов, характеризующих молодежную активность по различным параметрам, 2018 (групповая активность, сообщества в социальных сетях ВКонтакте, Инстаграмм, Фейсбук, хештеги).

Среди пользователей Рунета соцсеть «ВКонтакте» наиболее любима жителями крупных и средних городов – в лидерах ожидаемо можно увидеть Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород и другие мегаполисы. Любопытная деталь: в среднем каждый пользователь ежедневно проводит в социальной сети около 40 минут, причем проводит это время весьма активно – за чтением новостей, созданием контента и общением в диалогах.

Наибольшая доля аудитории пользователей «ВКонтакте» – 40 % – приходится на людей в возрасте 25–34 лет [6]. Среди пользователей Instagram 38% – в возрасте 18–24 лет, 37 % – в возрасте 25–34 года. Среди ежедневной аудитории «Одноклассников» самая распространенная группа – также 25–34 года (28 %).

Для начала посмотрим на статистику молодежных групп и пабликов. В социальной сети в контакте молодежных групп 23171. Самая многочисленная группа по подписчикам – «Красиво сказано...» с более, чем 6,5 млн подписчиков. Группа посвящена публикации фраз, цитат, высказываний, в которых заключен чей-то опыт, народная житейская мудрость, или

просто идея. С периодичностью один раз из пяти постов (публикаций) можно встретить публикацию с идеями семьи и любви. В среднем пост просматривается количеством людей от 40 тысяч, практически под каждым есть комментарии и часто комментаторы вступают в диалог друг с другом, что порождает новую цепь заинтересованности. Высказываний про гражданский долг, государство, патриотизм крайне мало – скорее о родине и любви к ней. Возможно, большинство молодежи не ассоциирует умные или мудрые мысли с гражданственностью, с отношением к государству или власти.

Среди остальных пабликов с количеством подписчиков более 1 млн нет ни одного сообщества, посвященного семье, родителско-супружеским отношениям, культуре гражданственности, преобладают группы с гендерным содержанием контента («Женские штучки», «Женские хитрости», «Женский клуб», «Пацаны поймут», «Только для М»), паблики по интересам – музыка, кино, кумиры.

Ежемесячный охват молодежной аудитории в группах для молодежи – от 100000 до 1 млн человек. Это достаточно высокие показатели, свидетельствующие о больших возможностях влияния на молодежь и, наоборот, о тенденциях в молодежной среде.

Далее обратим исследовательское внимание на анализ тегов. Тег – это инструмент, выполняющий несколько функций в системе современных коммуникаций: функцию самовыражения и продвижения, функцию поиска и отбора, функцию общения и сохранения нужного контента.

Социальная сеть Инстаграм – это сеть, где преимущественно идет визуализация, а не вербализация, здесь люди общаются картинками и мини-видео, экономя время и энергию. Для молодого поколения – это самая актуальная социальная сеть. Она появилась в 2010 году, в России стала популярной, начиная с 2013 года. На данный момент в Инстаграм более 600 миллионов активных пользователей в месяц и 75 % из них находятся за пределами США.

Более 60 % пользователей используют Инстаграм ежедневно, это вторая по частоте использования социальная сеть в мире после Facebook. 30 % интернет пользователей зарегистрированы в Instagram. 90 % пользователей Инстаграм моложе 35 лет. В среднем за день публикуется более 80 миллионов снимков. Около 50 % текстов в Инстаграм во всем мире содержат эмоции (Emojis), в России – 45 %.

За тегами «семья» ВКонтакте обычно скрываются публикации, связанные с

отношениями между полами, психология супружеских и детско-родительских отношений, вопросы воспитания, вопросы карьеры и семьи, бизнеса и семьи. В Инстаграм картинки по тегу демонстрируют семейные ценности супружеских и детско-родительских отношений: заботу, любовь, нежность, интерес. В члены семьи часто включаются домашние животные. Встречаются предложения заработать и купить, демонстрация негативного

поведения (курение, алкоголь, насилие), но не часто и текст под фото доказывает «неправильность» такого поведения, чаще всего с позиций психологии. Встречаются и другие вариации использования термина семья (см. рис.1). Чаще всего они отражают эмоциональный настрой, географическое положение, религиозный или социальный статус владельца аккаунта.

Таблица 1 – Количество публикаций и результатов по хэштегам в социальных сетях ВК и Инстаграм

№	Параметры	Вконтакт	Инстаграм
1.	Хэштег «семья»	2 899 264	21 817 386 публикаций
2.	Хэштег «политика», «Государство»	538427 результатов 26 304 результатов	427853 публикации 30000 публикаций
3.	Теги «граждан...»	Менее 10000 результатов	от 3 до 50 тыс. публикаций

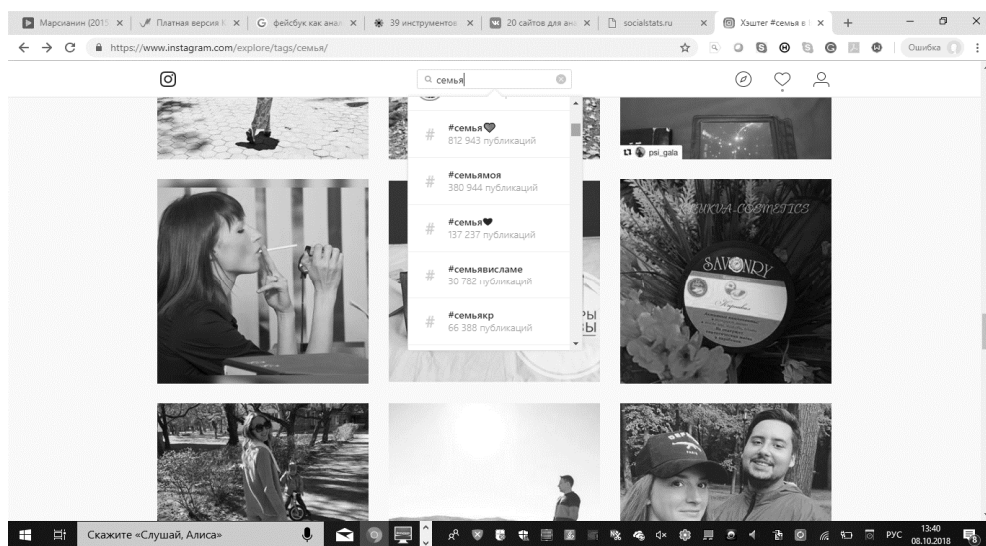


Рис.1 – Разнообразие тегов «семья» в инстаграм

Главной темой, объединяющей теги на тему «гражданственность», стала политика: для кого-то это выборы, право и обязанность выбирать, для кого-то активная межвыборная деятельность по взаимодействию с населением. Если и упоминается семья, то в негативном контексте – как «группа лиц, оккупировавших власть» и т.д. Самое большое количество публикаций оказалось по тегу гражданская война, сопровождающееся картинками и образами насилия над гражданами, оккупации власти, сарказма и цинизма в отношении мер политики и государственного управления.

По итогам исследования контента социальных сетей и публикаций популярных видеоблогеров следует сделать следующие выводы.

Во-первых, масштабность, массовость и всепроникаемость новых информационных и

коммуникативных технологий делает социальные интернет платформы социальными агентами в социализации молодежи. Не учитывать их влияние на формирование личности, формирование культуры и выбор ценностных ориентиров невозможно.

Во-вторых, самой востребованной функцией таких социальных агентов остается так называемый инфотеймент, то есть информирование пользователей в развлекательном формате – это самый успешный способ создания массового настроения, стереотипов, идеалов и норм для больших и малых социальных групп. Анализ такого потока инфотеймента показывает отсутствие стабильного образовательно-аналитического контента, закладывающего основы культуры гражданственности современных молодых людей. Таким образом, влиять на формирование соответствующих ценностей у них возможно лишь в этом самом

формате: создавая подобные каналы, форумы, паблики, теги, наполняя их нужной, ценностно ориентированной информацией в развлекательном масштабе.

В-третьих, формирование ценности семьи, семейных ценностей в их традиционном институциональном восприятии происходит чаще всего среди пользователей, которые уже состоят в семейных отношениях. Так, отношения детей и родителей, проблемы воспитания, образования и общения пользователи начинают постигать, уже став или только собираясь стать родителями сами. Отношения супружеские, конфликты, умение решать сложные семейные ситуации, совместный быт и проживание – те пользователи, которые собираются сами вступить в брак или те, которые уже относятся к людям с семейным статусом.

В-четвертых, формирование ценности семьи у молодежи, не обладающей признаками детности или семейности чаще всего происходит за счет лидеров мнений: известных

личностей из киноиндустрии, ТВ, шоу-бизнеса, блогеров и т.д. Та картинка, те образы и стереотипы, которые продвигаются лидерами мнений, воспринимаются молодежной аудиторией как «нормальные», а в некоторых случаях, как «идеальные», что приводит к нарушению внутренней структуры гражданской культуры, общей культуры, политической культуры в целом и ценностей семьи. Очень часто молодежь демонстрируемые образцы поведения, образы, имидж воспринимает за «чистую монету», не отдавая себе отчет в маркетинговых целях соответствующих поступков так называемых «селебрити», «звезд». Особенно это опасно в случае формирования основ семейной культуры: как нормальное поведение воспринимается три и более браков у человека, совершение «каминг аутов», то есть признаний в нетрадиционной ориентации, демонстративное агрессивное и девиационное поведение, нарушение супружеских и детско-родительских связей и многое другое.

Литература

1. Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. №6 (24). С.322-329.
2. Ядов В. А. Политическая институционализация российского общества // Мировая экономика и международные отношения. 1998. №3. С. 30-42.
3. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения 10.02.2019).
4. Social Media Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения 10. 02.2019).
5. Buyindir N. How social is social media? URL: <https://www.globalwebindex.com/> (дата обращения 10. 02.2019).
6. Каждому возрасту - свои сети. Пресс-выпуск ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения 10. 02.2019).

Сведения об авторе:

©**Ячmeneва Марина Владимировна** – аспирант кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского Федерального Университета, Российская Федерация, Екатеринбург, e-mail: mvyachmeneva@mail.ru.

Information about the author:

©**Yachmeneva Marina Vladimirovna** – Postgraduate Student, Department of Sociology and Social Management Technologies Ural Federal University, Russian Federation, Yekaterinburg, e-mail: mvyachmeneva@mail.ru.