

# Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности\*

Е.В. Бродовская, А.В. Синяков, И.С. Иванов

Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова  
brodovskaya@inbox.ru, alekssin@gmail.com, p.pro@bk.ru

## Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования влияния Интернет-коммуникации на ценностный выбор молодых российских пользователей, реализованного методом анкетирования. Методика и инструментарий исследования опираются на разработки научной группы стран-участниц "Мирового Интернет Проекта" (World Internet Project). Основные аналитические процедуры использованные в исследовании: составление ценностной иерархии, описание ценностных стереотипов, сопоставление ценностной структуры и ценностных стереотипов, выявление зависимостей выбора ценностных предпочтений от степени интенсивности использования Интернет-коммуникации. В результате исследования были зафиксированы отличия в ценностном выборе респондентов с разным уровнем вовлеченности в глобальную сеть. Для респондентов с максимальным уровнем интенсивности Интернет-коммуникации свойственен тип Интернет-культуры, который можно определить как индивидуалистический и прагматический. Вместе с тем, вопрос выявления влияния Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций требует, с одной стороны, анализа коэволюции ценностного выбора и выбора интенсивности Интернет-коммуникации, а, с другой стороны, синтеза с когнитивными исследовательскими практиками и инструментами психодиагностики.

## 1. Введение

Мировым и российским трендом является развитие телекоммуникационных систем, стимулирующих появление новых форматов политической коммуникации, связанных с

обеспечением транспарентности деятельности органов власти, политической мобилизацией электората, координацией протестных движений, краудфандингом и краудсорсингом структур гражданского общества и т.д. Очевидно, что Интернет уже изменил уровень нашей информированности и, как следствие, наших притязаний к качеству услуг государственных учреждений и частных корпораций. Глобальная сеть воспринимается россиянами, прежде всего, как пространство свободы, в связи с чем, в качестве нормы рассматриваются такие его параметры и функции, как «открытость для выражения позиций», «неограниченная критика властей и политиков». Данное понимание основывается на ощущениях комфорта и безопасности и обладает большим консолидационным потенциалом, интегрирующим представителей разных возрастных групп. [1].

Пользователи, ориентированные на политические функции Интернета составляют примерно 45 % от числа включенных в Интернет-коммуникацию. Но, несмотря на то, что политически-ориентированный сегмент Рунета остается довольно большим, здесь, как и в реальном политическом пространстве, наблюдается разрыв между «декларируемой» и «воплощаемой» позициями, а также приоритетность форм политического поведения не требующих личного участия в политике.

Представители условной «партии Интернета» в большей мере проявляют запрос на политические ценности «свободы», «открытости», «отчетности и подконтрольности властей». Примечательным является тот факт, что каждый второй пользователь соотносит понятия свободы и ответственности в конфликтном ключе (требование абсолютизации свободы в глобальной сети стоит рядом с осознанием необходимости регулирования Интернет-коммуникации). Конфликт ценностей «свободы» и «ответственности» («свобода для себя» - «ответственность для других»), в первую очередь, отражает уровень межличностного доверия россиян и проявляется в равной мере в виртуальном, и реальном пространствах [2]

Вместе с тем, для большинства пользователей Интернет становится, прежде всего, пространством повседневности. По данным Мирового Интернет

Проекта (WIP-2012, декабрь 2012 – январь 2013 г.), 66 % россиян являются Интернет-пользователями. При этом величина проникновения Интернета в возрастной группе 14 – 17 лет составляет 95 %. Флагманскими, с точки зрения количества пользователей, являются Центральный и Сибирский федеральные округа; регионами с наибольшим количеством непользователей - Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральные округа. Вероятно, что российская аудитория будет продолжать расти, так как в Рунете идут активные процессы слияния блогов, социальных сетей и сервисов аудио- и видеоконтента, которые активно влияют на увеличение количества Интернет-пользователей.

Результаты WIP-2012 в России показывают, что коммуникативные и социальные процессы глубоко связаны между собой и результаты этой взаимосвязи порождают ряд социальных и политических эффектов. Так, наблюдается «цифровой разрыв» между поколениями, все более отдаляющимися друг от друга по таким критериям, как коммуникативная компетентность в сети, удовлетворение коммуникативных потребностей, выбор стиля жизни в целом.

Необходимо подчеркнуть, что поведение молодых россиян в глобальной сети дифференцируется не только в зависимости от традиционных социально-демографических параметров, но, в первую очередь, отражает масштаб коммуникации, тип потребляемого контента, направленность на удовлетворение разных групп потребностей [3]. В связи с этим, можно выделить несколько проблемных зон, нуждающихся в исследовании:

- типы ценностных ориентаций репрезентируемых молодыми пользователями в сети;
- взаимосвязь типов ценностных ориентаций и политической субъектности молодых пользователей;
- когерентность реальных и виртуальных репрезентаций ценностных ориентаций молодых пользователей;
- переход социально-политической активности молодых пользователей из формата онлайн в оффлайн.

## 2. Характеристика эмпирического исследования

В основе методики и инструментария проведения массового опроса - результаты работы международной исследовательской группы, объединенной в рамках World Internet Project (WIP). 9 – 13 июля 2013 г. в г. Богота (Колумбия) состоялся Форум участников WIP – 2013. Основная цель Форума – обсуждение методики и инструментария исследования WIP – 2013. Применение методики масштабного кросс-национального исследования позволит на втором этапе реализации проекта провести компаративное исследование и сравнить российскую молодежную аудиторию Интернета с пользовательскими сообществами из других стран.

Необходимо отметить, что методика WIP – 2014 была дополнена серией открытых вопросов, касающихся особенностей ценностно-потребностной сферы молодых российских пользователей. Кроме этого, в отличие от методики WIP – 2013, предполагающей проведение исследования исключительно в формате массового опроса, настоящая модель дополнена глубинным интервью, позволяющим детализировать типы ценностных предпочтений молодых российских пользователей, учитывая индивидуальные особенности и характеристики коммуникативного стиля, реализуемого в сети Интернет.

В массовом опросе используется многоступенчатая выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. На первом этапе применена вероятностная (гнездовая) выборка. Единицы отбора первой ступени (первичные единицы) - различные типы поселений (городское / сельское) федеральных округов РФ (Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный). На втором этапе используется вторичная выборка. Единицы отбора второй ступени (вторичные единицы) определены на основе статистических сведений (параметров квот) о демографических характеристиках (пол, возраст) элементов генеральной совокупности. Единицы наблюдения отбираются при помощи простого случайного бесповоротного отбора (вероятность быть включенным в выборку является одинаковой для всех единиц совокупности). Объем выборочной совокупности составляет 1200 человек в возрасте от 14 до 33 лет. Ошибка выборки не превышает 3 %.

Объект исследования – «ценностные ориентации молодежи».

Предмет исследования – «Интернет-коммуникация» как фактор формирования ценностных ориентаций.

Эмпирическим основанием исследования являются данные анкетного опроса молодежи (1200 респондентов).

## 3. Иерархия ценностных ориентаций и ценностных стереотипов

В ходе исследования состояние «ценностных ориентаций» определялось двумя измерениями, с одной стороны определялись собственно ценностные ориентации молодежи («Что для Вас является важным в жизни? Назовите свои ценности, приоритеты»), а с другой – выявлялись ценностные стереотипы [4] («Что, на Ваш взгляд, входит в систему ценностей молодых россиян?»).

Измерение состояния этих переменных определялось с помощью открытых вопросов, ответы на которые в процессе анализа и обработки

данных были обобщены, категоризированы и закодированы.

По данным исследования структура ценностных ориентаций молодежи и их ценностные стереотипы значительно различаются

**Таблица 1.** Ценностные ориентации и ценностные стереотипы молодежи

Критерий	Ценностные ориентации	Ценностные стереотипы
Семья, брак	56,1	12,4
Работа, бизнес, карьера	32,1	13,6
Дружба	12,5	4,1
Самореализация, саморазвитие	9,7	8,8
Деньги, материальное благополучие	9,0	24,8
Любовь	6,4	4,3
Нравственные качества, мораль	6,4	1,2
Достижение целей, успех	5,9	13,4
Здоровье	5,9	1,0
Образование, обучение	5,4	6,7
Дети	4,0	2,4
Патриотизм, наследие	3,8	13,4
Свобода, независимость	3,5	1,9
Культура, искусство, творчество	2,4	1,4
Социальный статус, авторитет, власть, лидерство	1,9	3,8
Веселье, удовольствие, развлечения	1,2	5,7
Другое	3,3	6,9
Затрудняюсь ответить	1,2	6,0

Результаты исследования показывают, что основным жизненным ориентиром молодежи России является семья – более половины участников опроса (56,1 %) назвали её самым важным в жизни. На втором месте среди жизненных ориентиров находится работа, бизнес, карьера – ее назвал каждый третий участник исследования (32,1 %). Примерно для каждого десятого представителя молодого поколения самым важным в жизни является дружба (12,5 %), самореализация и саморазвитие (9,7 %), деньги и материальное благополучие (9,0 %). Остальные ценности являются самыми важными в жизни не более чем для 6 % молодежи.

Описывая ценности современной молодежи, участники опроса, которые в своей повседневной жизни общаются с представителями различных слоев современной молодежи, на первое место

поставили деньги и материальное благополучие. Четверть опрошенных (24,8 %) считают, что именно материальная обеспеченность является основной ценностью для молодежи. Следующими, по распространённости среди молодежи, по мнению респондентов, являются работа, бизнес, карьера (13,6 %), достижение целей, успех (13,4 %), патриотизм, наследие (13,4 %), семья, брак (12,4 %).

Такое значительное несоответствие между собственными ценностными ориентациями опрошенных и их представлением о ценностях сверстников, в первую очередь, объясняется тем, что формулировка вопроса о собственных ценностях апеллирует к самому важному в жизни, не ограничивая временные рамки, а формулировка вопроса о ценностных стереотипах связана с ценностями сиюминутными и повседневными.

Анализ независимой переменной – «интернет-коммуникация» в ходе исследования осуществлялся в трех аспектах/

Во-первых, определялась интенсивность использования сети Интернет («Укажите, где, в каких местах Вы, как правило, пользуетесь Интернетом»; «Скажите, пожалуйста, какие устройства Вы используете для доступа в Интернет»).

Во-вторых, измерялась включенность молодежи в Интернет-коммуникации через социальные сети и интерес молодежи к группам в социальных сетях с политическими новостями («Как долго в среднем в течение дня Вы проводите в социальных сетях?»; «Отслеживаете в Вашей ленте группы политических новостей?»).

В-третьих, оценивалось использование Интернет-коммуникации для совершения коммуникаций по вопросам, связанным с политической сферой («Применяли ли Вы возможности Интернета для реализации политических прав и свобод?»; «Вы участвуете в обсуждении действий правительства он-лайн?»; «Пользуетесь ли Вы ресурсами Интернета, чтобы уточнить идею/программу, выраженную тем или иным политиком/государственным деятелем?»; «Вы стремитесь к тому, чтобы Ваше мнение, мнение таких людей как Вы, выраженное он-лайн, привлекло внимание местных властей /государственных чиновников?» и др.).

В соответствии с целью исследования определим, какое влияние на систему ценностных ориентаций оказывает каждый из рассматриваемых аспектов Интернет-коммуникации.

#### 4. Влияние интенсивности использования сети Интернет на ценностные ориентации и ценностные стереотипы

Для выявления влияния интенсивности использования сети Интернет на ценностные ориентации разделим всех опрошенных на три

группы в зависимости от того, как интенсивно они используют Интернет.

**Таблица 2.** Структура молодежи по степени интенсивности использования сети Интернет.

	Низкая	Средняя	Высокая
Объем группы	28,6	44,4	27,0
Используют дома	70,5	97,9	99,1
Используют на работе, вне дома	33,6	63,0	97,4
Используют в школе, вне дома	2,5	24,9	71,3
Используют в других местах	27,0	63,0	95,7
Используют в дороге/«на ходу»	10,7	63,5	91,3
Доступ компьютера <sup>с</sup>	70,5	96,8	98,3
Доступ телефона <sup>с</sup>	54,1	90,5	100,0
Доступ планшета <sup>с</sup>	15,6	54,5	82,6

Разделение на группы условное и обособленно не имеет содержательного смысла, сделано с целью определения степени и характера влияния использования Интернет-коммуникации на ценностные ориентации молодежи.

При повышении интенсивности Интернет-коммуникации ценностные ориентации на семью и брак становятся менее актуальными среди участников опроса. Для 59,2 % молодежи, чья интенсивность общения через Интернет является низкой, семья и брак являются главным в жизни. Среди тех, чья интенсивность Интернет-коммуникации определяется как средняя, 56,1 % считают семью и брак главной ценностью. Для 53,0 % респондентов с высокой степенью интенсивности Интернет-коммуникации приоритетом выступают семья и брак.

По данным опроса, респонденты, использующие Интернет-коммуникацию с наибольшей интенсивностью менее заинтересованы в «самореализации и саморазвитии» (5,2 %). Однако, «деньги, материальное благополучие» и «любовь» среди участников опроса со средней и высокой интенсивностью использования Интернет-коммуникации в два раза чаще выходят на первые позиции в иерархии. Только 5 % опрошенных с низкой интенсивностью использования Интернет-коммуникации отметили, что «деньги и материальное благополучие» являются для них самым важным в их жизни и всего 2,5 % выделили в качестве главной ценности «любовь».

Чем выше интенсивность Интернет-коммуникации, тем реже опрошенные указывали «нравственные качества и мораль» как самое важное в жизни. Среди тех, кто наиболее

интенсивно пользуется Интернетом «нравственные качества и мораль» указали лишь 3,5 %.

**Таблица 3.** Зависимость ценностных ориентаций молодежи от интенсивности использования сети Интернет.

	Низкая	Средняя	Высокая
Семья, брак	<b>59,2</b>	<b>56,1</b>	<b>53,0</b>
Работа, бизнес, карьера	33,3	31,2	32,2
Дружба	11,7	12,2	13,9
Самореализация, саморазвитие	10,0	12,2	<b>5,2</b>
Деньги, материальное благополучие	<b>5,0</b>	10,6	10,4
Любовь	<b>2,5</b>	8,5	7,0
Нравственные качества, мораль	<b>9,2</b>	<b>6,3</b>	<b>3,5</b>
Достижение целей, успех	4,2	6,3	7,0
Здоровье	<b>2,5</b>	<b>6,3</b>	<b>8,7</b>
Образование, обучение	<b>10,0</b>	<b>4,8</b>	<b>1,7</b>
Дети	3,3	3,2	6,1
Патриотизм, наследие	2,5	4,8	3,5
Свобода, независимость	1,7	4,8	3,5
Культура, искусство, творчество	2,5	2,6	1,7
Социальный статус, авторитет, власть, лидерство	0,8	1,1	<b>4,3</b>
Веселье, удовольствие, развлечения	1,7	1,1	0,9
Другое	3,3	2,1	5,2
Затрудняюсь ответить	1,7	1,1	0,9

Кроме этого, наиболее часто (4,3 %) «социальный статус, авторитет, власть, лидерство» встречаются в качестве главной ценности в жизни среди респондентов, интенсивно использующих Интернет-коммуникацию.

«Образование и обучение» также теряют свою ценность с повышением уровня интенсивности Интернет-коммуникации. Среди тех, кто наиболее интенсивно пользуется Интернетом данную ценность в качестве главной указали всего 1,7 %.

## 5. Ценностные стереотипы

Среди стереотипов опрошенных относительно ценностей российской молодежи «социальный статус, авторитет, власть и лидерство» также, как и в их собственных ценностных ориентациях в большей степени (6,1 %) присущи тем, кто с высокой интенсивностью пользуется Интернетом. «Свободу и независимость» как ценностные ориентации современной молодежи также отметили респонденты рассматриваемой группы (3,5 %).

**Таблица 4.** Зависимость ценностных стереотипов молодежи от интенсивности использования сети Интернет.

	Низкая	Средняя	Высокая
Деньги, материальное благополучие	23,8	26,8	22,8
Работа, бизнес, карьера	14,8	13,7	12,3
Достижение целей, успех	11,5	11,5	<b>18,4</b>
Патриотизм, наследие	<b>20,5</b>	10,9	9,6
Семья, брак	14,8	12,0	10,5
Самореализация, саморазвитие	6,6	7,7	<b>13,2</b>
Образование, обучение	4,1	7,7	7,9
Веселье, удовольствие, развлечения	4,9	8,2	2,6
Любовь	1,6	8,2	0,9
Дружба	4,9	2,7	5,3
Социальный статус, авторитет, власть, лидерство	2,5	3,3	<b>6,1</b>
Дети	0,0	4,9	0,9
Свобода, независимость	0,0	2,2	<b>3,5</b>
Культура, искусство, творчество	3,3	1,1	0,0
Нравственные качества, мораль	1,6	1,1	0,9
Здоровье	0,8	1,1	0,9
Другое	5,7	7,1	7,9
Затрудняюсь ответить	8,2	4,9	5,3

Особенно распространено мнение о том, что в систему ценностей российской молодежи входят «достижение целей и успех», а также «самореализация и саморазвитие» (среди опрошенных, использующих Интернет-

коммуникацию с высокой интенсивностью, так считают 18,4 % и 13,2 % соответственно). Тогда как «патриотизм и наследие» в качестве базовых составляющих системы ценностей российской молодежи называли значительно чаще респонденты с низким уровнем интенсивности использования Интернета – среди них более пятой части (20,5 %) имеют такой стереотип.

Подводя итог, необходимо отметить следующее, зафиксированное в представленном исследовании влияние факторов интенсивности использования Интернета, демонстрирует зависимость между высоким уровнем вовлеченности в Интернет-коммуникацию и принадлежности к такому типу Интернет-культуры, как «индивидуалисты-прагматики». Интересно, что соответствующий ценностный выбор замечен не только в иерархии жизненных предпочтений, но и в ценностных стереотипах, приписываемых другим представителям молодого поколения россиян. Помимо этого для молодых активных пользователей Интернета в России свойственна ориентация на «ценности статуса», связанные с лидерством, властью, авторитетом и т.д. Данное обстоятельство может быть связано и с факторами комфортности Интернета как пространства повседневности, и с тем, что виртуальная «демонстрация» достижения успеха и статуса инструментально более проста в Интернет-пространстве.

## Литература

- [1] Нечаев В.Д., Бродовская Е.В. Политические функции Интернета в восприятии россиян // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 3. С. 28 – 41.
- [2] Nechaev V.D., Brodovskaya E.V., Dmitrieva O.V. Russia in the World Internet Project 2012: The Main Results of Research // Middle-East Journal of Scientific Research. 2013. # 15 (11): P. 1511-1520.
- [3] Нечаев В.Д., Бродовская Е.В., Каира Ю.А. Классификация профилей потребления российскими пользователями Интернет-контента: предварительные результаты кластерного анализа // Материалы Второй Международной научно – практической конференции «Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты» (ISC-13): Сборник статей и тезисов. Москва: Изд-во, 2013. С. 436 – 457.
- [4] Терминология по Д.А. Леонтьеву. <http://www.follow.ru/article/344> «Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени»

## **Influence of Internet Communication on the Formation of the Value Orientations of Young People: Analysis of the Factors of Intensity**

E. Brodovskaya, A. Siniakov, I. Ivanov

The article presents the results of an empirical study of the influence of Internet communication on value choices of young Russian users, implement the methods of questioning. The methodology and tools are based on research development research group of the participating countries' World Internet Project. Basic analytical procedures used in the study: the composition of the value hierarchy, a description of value stereotypes comparison value structure and value of stereotypes, identifying dependencies choice of value preferences of the degree of intensity of use of Internet communication. As a result of the research were reported differences in the choice of values of the respondents with different levels of involvement in the global network. For respondents with the highest level of intensity of Internet communication peculiar type of Internet culture, which can be defined as individualistic and pragmatic. However, the question of identifying the impact of Internet communication on the formation of value orientations requires, on the one hand, the analysis of value co-evolution of choice and selection intensity of Internet communication and, on the other hand, the synthesis with cognitive research practices and tools psychodiagnosis.

---

\* Исследование выполнено в рамках проекта «Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций российской молодежи» МД-7540.2013.6.