

EROKHINA Oksana Valer'evna, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 1259930; o.v.erokhina@gmail.com)

## INFOCOMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR PUBLIC OPINION MANIPULATING

**Abstract.** The article is devoted to the study of the influence of information technologies on the formation of public opinion. Models of information perception in a digital society are characterized by non-linearity and are formed as a result of network interactions. The images of reality formed in the mass consciousness of the participants of the network society can be described within the framework of an interdisciplinary approach that takes into account both the opposition of the ancient archetypes of «friend» and «stranger», and the modern decision-making model based on the UML language. The existing digital means of controlling the dissemination of information have a significant impact on the formation of dominant social values and attitudes. The article discusses the technologies of manipulating public consciousness, as well as two main types of strategies used in building social identity using information technologies: rejection (alienation) and empathy. The study of the mechanisms of rejection and empathy formation in the process of social identity formation is useful for developing new practices of coordinating interests for the stability of democratic institutions in the new digital reality.

**Keywords:** digital society, technologies of public opinion formation, stereotypes of public consciousness, social networks

---

КОЖЕВНИКОВ Алексей Михайлович – преподаватель кафедры информационного обеспечения Военного университета (123001, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, 14; reporterborg@yandex.ru)

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальная тема воздействия интернет-коммуникаций на формирование ценностных ориентаций современной молодежи. Исследовательское внимание уделено раскрытию групп факторов, имеющих отношение к теме сетевого влияния на компоненты ценностной ориентации. В статье приводятся результаты авторского исследования, проведенного в университетах Москвы.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникационные факторы, ценностные ориентации, молодежь

Сегодня формирование жизненных ценностей является одной из самых обсуждаемых и в то же время важнейших проблем в социологии. Само определение жизненных ценностей утверждает, что это совокупность установок, индивидуально сформированных в процессе социализации индивида. Развитие человечества напрямую связано с тем, какие взгляды преследуют и продвигают в обществе. До появления онлайн-коммуникаций обмен информацией был крайне ограничен многими факторами, такими как скорость ее получения, отсутствие разнообразных носителей информации, проблематичность получения актуальной информации [Кожевников, Масликов 2020а: 3298].

С развитием информационных технологий общение и обмен своими взглядами точками зрения и идеалами стал невероятно простым. Естественно, что с

такими возможностями многие люди стали продвигать свои взгляды и ценности в общество, чтобы найти сторонников. Интернет стал основной платформой для распространения своих идей, самовыражения, образования, создавая некую виртуальную реальность, где формируется специфическая киберкультура со своими особенностями и языком. Очевидно, что основная масса потребителей этого контента — молодое поколение.

Особую окраску и температуру это предположение обретает в связи с тем, что молодежь наиболее подвержена влиянию извне, т.к. нуждается в определении, принятии и формировании своих ценностных ориентаций. Развитие страны и ее будущего напрямую зависит от мировоззрения и идеалов, которые формируются у данной социальной группы.

Таким образом, в статье рассматривается такая социальная группа, как студенты, поскольку у них еще недостаточно жизненного опыта для того, чтобы самостоятельно анализировать новые для них проблемные ситуации. Описанная проблема определила объектно-предметную сферу проведенного исследования, где объектом является студенческая молодежь, а предметом — интернет-коммуникации в этой социальной когорте, воздействующие на формирование ее ценностных ориентаций.

В проведенном исследовании понимание феномена ценностных ориентаций опирается на классические работы таких авторов, как А.Г. Здравомыслов и В.А. Ядов, которые писали, что устойчивая структура ценностных ориентаций обуславливает такие качества личности, как цельность, надежность, активность жизненной позиции, упорство в достижении целей, верность определенным принципам и идеалам. Их неразвитость обнаруживает инфантилизм, господство внешних стимулов в поведении и, как следствие, манипулируемость и конформизм [Здравомыслов 1986: 203].

При этом если ценности являются некоторым основополагающим фундаментом, без которого невозможно представить сколько-нибудь устойчивую конструкцию личности и общества, его статическую составляющую, то ценностные ориентации скорее будут динамической составляющей, побуждающей к общественному развитию, определенным внутренним механизмом, определяющим цельность личности, ее социальную направленность, систему смысловых установок и отношений ко всем фрагментам социальной реальности. Ценностные ориентации, являясь детерминантами принятия решения, выступают побудителем социальной деятельности и поведения в соответствии с имеющейся в обществе системой ценностей.

В отношении рассматриваемого предмета нельзя обойти весьма лаконичное и меткое высказывание М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги. Ценностные ориентации, по их мнению, — это результат процесса социализации молодежи, в ходе которого нормы жизни общества интериоризируются в ценности личности, если она эти нормы не отвергает. Процессу трансформации регулятивных норм общества в регулятивные ценности личности требуется, чтобы личность была включена в референтные группы: семейные, образовательные, производственные, неформальные, гражданские, политические, коммуникационно-идеологические или коммуникационно-культурные. Ценности являются устойчивой мотивационной основой поведения личности в обществе. Если те или иные ценности составляют элементы мировоззрения личности, то они могут интерпретироваться как идеалы либо в персонифицированной, либо в вербальной (или абстрактно-образной) форме [Горшков, Шереги 2010].

Таким образом, в самом общем понимании ценностные ориентации — это зафиксированные установки личности на конкретные усвоенные ценности окружающей социальной реальности, которые рассматриваются как пред-

меты (или их свойства), цели и средства для удовлетворения потребностей; представления о жизненных целях в системе мировоззренческих ориентиров. Они — основа социального развития и стратегических устремлений личности и общества [Кожевников, Масликов 2020б: 153].

Обосновательной базой выборочной совокупности проведенного социологического исследования явились базы данных, имеющиеся в распоряжении современных социологов<sup>1</sup>, поскольку тема трансформации ценностных ориентаций молодежи крайне важна для государства, общества и института науки. Таким образом, основываясь на результатах проведенных исследований, можно сделать вывод, что основными активными пользователями Интернета являются молодые люди в возрасте от 16 до 34 лет. Однако и среди этой когорты достаточно ярко выделяется некоторое наиболее активное ядро, чья доля интернет-трафика около трех раз весомее доли всей остальной аудитории. Этим ядром являются молодые люди от 20 до 24 лет. Эта часть молодежной когорты первой подхватывает тренды и начинает использовать их в своей повседневной жизни, являясь не только объектом, но и субъектом интернет-технологий, их драйвером.

Кроме того, следует заметить, что современная молодежь до 24 лет фактически является первым российским поколением, чья социализация в полной мере цифровая, связана с постоянным общением в интернет-сетях и неограниченным доступом к информации. Этот факт, бесспорно, отражается во всех аспектах их поведения, привычках, распорядке и правилах, а также во времени, проводимом в Интернете, что, в свою очередь, влияет на характер формирования и структуру ценностных ориентаций современной российской молодежи.

По данным исследования, проведенного международной исследовательской компанией *Ipsos* и транснациональной корпорацией интернет-сервисов и интернет-продуктов *Google*, при том, что повседневно пользуются Интернетом 65% россиян, среди молодежи России в возрасте 20–24 лет доля пользователей составляет 98%<sup>2</sup>. Примерно одинаковые результаты получены и другими исследовательскими фондами: к примеру, по данным Левада-Центра, около 96% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет в России ежедневно пользуются Интернетом<sup>3</sup>. Хотя, справедливости ради, следует отметить, что уже с 2015 г. было отмечено, что «онлайн-аудитория становится более зрелой»<sup>4</sup>. Тем не менее такая степень охвата Интернетом молодежной когорты показывает, что повседневность молодых людей стремительно меняется.

В первую очередь меняется форма и многие параметры характеристик традиционных способов получения информации, обретают новые краски основные черты межличностного взаимодействия, критически изменилось содержание досуга молодежи, и это при том, что и в учебе, и на работе Интернет и интернет-коммуникации все активнее поглощают время и внимание молодых людей. А их оценки многих событий, даже происходящих в непосредственной социальной близости, стали приобретать некоторый усредненный вид, что

<sup>1</sup> OnLife — углубленное изучение Интернет-поведения. Доступ: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=47> (проверено 28.04.2021).

<sup>2</sup> Все о российской молодежи в интернете. Доступ: <https://rusability.ru/infographics/vsyo-o-rossijskoj-molodoyzhi-v-internete-infografika/> (проверено 02.07.2021).

<sup>3</sup> Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет. Доступ: <http://www.levada.ru/2014/07/18/rossijskij-media-landshaft-televidenie-pressa-internet-2/> (проверено 02.07.2021).

<sup>4</sup> Тренды пользования Интернетом. Онлайн-аудитория становится более зрелой. Доступ: [https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKwiv5cfv\\_LJAhWlvNlKHVejAekQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comcon2.ru%2Fdownload.asp](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKwiv5cfv_LJAhWlvNlKHVejAekQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comcon2.ru%2Fdownload.asp) (проверено 28.04.2021).

заставляет поднимать вопрос о возможности трансформации ценностных ориентаций российской молодежи, степени и механизмах такой трансформации.

Все эти социальные факты побуждают задаться вопросом, что заставляет нашу молодежь пользоваться Интернетом и социальными сетями, отдавая им столько времени своей активной жизни, и какое воздействие может оказывать и оказывает Интернет на молодежь.

Исследование проводилось на базе пяти московских университетов методом опроса в первых трех месяцах 2021 г. Выборочная совокупность характеризуется преимуществом студентов первого курса: их среди опрошенных респондентов было около 45%, в то время как выпускники, чья активность, предположительно, в большей степени должна быть направлена на создание выпускной квалификационной работы, составили всего 10,6%. Тем не менее преимущественный возраст участников опроса – 19–20 лет, их также оказалось около половины. При значительной доле более молодых студентов респонденты старше 23 лет в распределении заняли 6,2%. Также следует отметить заметное численное преобладание студенток над студентами – их оказалось 70,9%.

Исследование интернет-активности респондентов в целом лишь подтвердило данные, предоставляемые научному сообществу основными социологическими фондами России и Запада. Можно отметить лишь появление несущественного числа относительно новых сетей типа Клуб Хаус, который характеризуется своеобразной индивидуализацией и отрицанием письменного сопровождения (вслед за бурно растущим ТикТоком). Но это также подтверждает тренд упрощения и индивидуализации, уплотнения и эмотивизации контента, а также усложнения и удорожания гаджетов.

Никто из опрошенных студентов не указал, что у него бывают «разгрузочные» от сетей дни, а наиболее частое время, проведенное там (от 3 до 5 ч), выбрали 39,8% чел. При этом число «сетевиков», имеющих сеанс более 8 ч, практически равно числу тех, кто находится там от 1 до 3 ч, – 17%. Можно предположить, что сети занимают весомую часть жизни, определяют направление и степень развития поколения, которое готовится взять в руки управление страной уже через два-три десятилетия.

Зная о мировых трендах увеличения внимания к коротким роликам, стоит отметить, что на сегодня у наших студентов они еще не захватили основное время, однако их доля весьма высока. Только в сетях Ютьюба и ТикТока она составляет 43,9%. При этом даже Лента в других сетях также наполнена именно таким «легким» контентом. Восприятие текста упрощается вместе с потребностью, а значит и с возможностью сложных аналитических операций – то, что принято называть «клиповым мышлением», активно продвигается в реальность.

Контраргументом этому тезису будет выбор большинством респондентов именно «обучающего видео» – «знаниевый контент». Но вновь нельзя не заметить, что преимущество в выборе «знаниевого контента» перед обыденным совершенно незначительное. Это предположение подтверждает и выбор цели нахождения в Сети (см. рис. 1).

Цель пребывания молодежи в социальных сетях в значительной степени обуславливается и теми эмоциями, которые они ждут и получают в сетях. Так, подавляющее большинство отметили эмоции радости от общения посредством интернет-коммуникаций. Однако сумма остальных эмоций также значима и велика. Так, на 2-м месте почти с двукратным отставанием следует тревожность, незначительно ей уступают грусть и раздражение, неуверенность в себе, и на последнем месте – страх. Сумма негативных эмоций в итоге значительно превышает положительные.

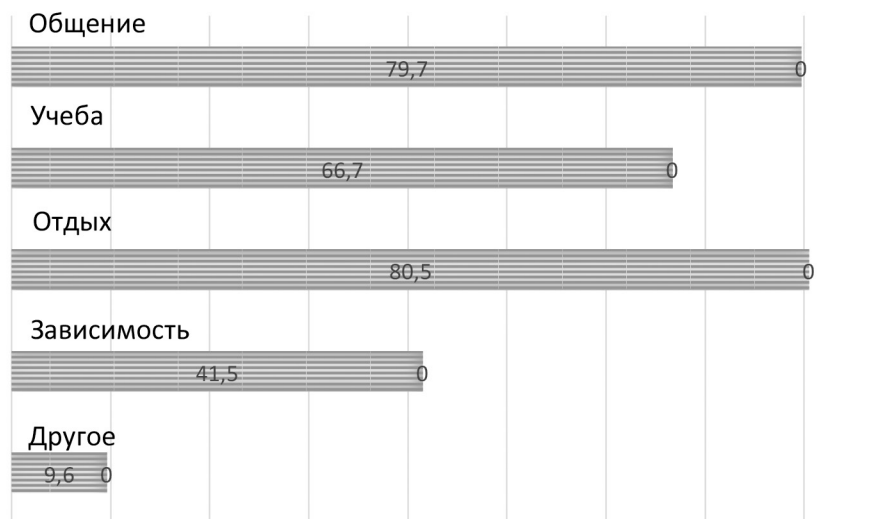


Рисунок 1. Цель пребывания респондента в социальных сетях, в % от числа опрошенных

Таким образом, по вопросу о возможности самоутверждения в обществе посредством общения в социальных сетях установлено, что социальные сети помогают самоутвердиться 66,1% респондентов. Основные пути утверждения – возможность проявления своих знаний в определенных областях, оказание помощи в востребованных вопросах, а также участие в совместных командных проектах (в т.ч. протестных). Далее следуют возможности представления своих успехов в надежде на максимальную похвалу и превосходство в дискуссиях. Незначительную долю в возможности самоутверждения занимает кибербуллинг – физически безответное оскорбление личности в сети (4,1%).

Также представляет интерес оценка респондентами возможности разрешать реальные жизненные трудности и личные проблемы через общение в социальных сетях. При подавляющем ответе «не всегда» 65,9% и 54,5%, – второе место занимал ответ твердое «нет», охватывая более четверти молодых людей. Значит, проблемы и дела в сетях решаются не практически или не существенно. Можно ли назвать такие проблемы незначительными?

Эти и некоторые другие ответы (опросная анкета содержала 38 вопросов) позволяют сформировать некоторое представление о месте социальных интернет-сетей, об их воздействии на когнитивные, мотивационные и поведенческие компоненты ценностных ориентаций современной студенческой молодежи.

Представляет интерес группа интернет-коммуникационных факторов, имеющих возможность и силу формировать ценностные ориентации молодежи. На основе данных, полученных рядом групп исследователей, и результатов авторского исследования представляется целесообразным разделить массу таких факторов на 5 достаточно обособленных групп. Это группы общие, доверительные, позиционные, технологические, манипуляционные.

К общим факторам можно отнести такие, как технические ограничители социального пространства (возможности Интернета и устройств, его воспринимающих, – социальных сетей, электронной почты, чатов, интернет-форумов, ММОs); специфика коммуникативного взаимодействия в виде «обратной

связи», «шумов», «коммуникативного потока»; эффекты гиперперсональности интернет-коммуникации, деиндивидуализации с точки зрения социальной идентичности (*SIDE*), богатства медиавозможностей, обработки социальной информации, общественного влияния, общественного присутствия, отсутствия контекстуальных знаков, передачи сигналов, расширения каналов, электронной близости, компьютерно опосредованного дискурса и др. На мезоуровне – это индивидуальная комфортная среда, коммуникационные возможности, отменяющие физические ограничения (время суток, местоположение, форма одежды, большинство форм состояния здоровья и т.д.), актуализирующие только когнитивные, ментальные характеристики; заинтересованность родителей в наличии коммуникационных устройств у своих детей и широкая финансовая доступность интернет-сетей. И на микроуровне – это трудности социализации, обезличивание человека, обесценивание понятий, информационные перегрузки и психоэмоциональное напряжение, рассеянность, неуверенность, безответственность; специфическое профессиональное мышление с особым семантико-морфологическим набором элементов и паралингвистических функций.

Группа позиционных факторов представлена в сети самыми частыми подписками молодежи (на фильмы и музыку). На уровне личности эти факторы выражены в том, что молодость предстает как самый активный возраст формирования системы ценностей и ценностных ориентаций; она имеет заниженный эвристический потенциал, трудности с рефлексией оснований своего выбора в необычных ситуациях интернет-коммуникации.

К доверительной группе следует отнести интернет-форумы, поиск в Интернете (личный интеллект), друзей в Интернете, других членов семьи и ближее социальное окружение, «старых», не виртуальных друзей.

Технологические факторы:

– семантико-морфологический (рациональный) и символично-знаковый (эмоционально-образный) атрибут сетевого общения;

– нормы интернет-коммуникации, традиции, стереотипы, мифы, технологии сетевого общения;

– играизация общения как стирание границ между объективной и виртуальной реальностью, что ведет к внедрению принципов игры, эвристических элементов в жизненные стратегии, трансформации мыслительных процессов и подавляет процессы анализа и синтеза.

И, наконец, зачастую незаметные, но чрезвычайно эффективные и опасные факторы-манипуляторы: поисковики, видеохостинги, тизерные сети, рекламные агентства, частная цензура, пропагандисты, политтехнологи, экстремисты, организаторы беспорядков, кибервойска недружественных стран, ангажированные внутренние и внешние сервисы, зависимые однопруппники [Масликов 2016: 1230].

А также есть ряд технологий манипуляторного содержания, как-то «петля обратной связи» (когда рекомендации создают и уплотняют границы замкнутости информации, подсовывая все больше контента, выбираемого для ознакомления пользователем, создавая все большую изолированность пользователя или «капсулированной» группы, как-то феминисты, нацисты, чайлд-фри, эмо-коммунисты и др. Они создают свой замкнутый когнитивно-полемический круг, яростно нападая и отбиваясь от иных ценностных установок путем фетиширования проблем, группового шельмования, травли, блокирования «чужаков», стайных набегов на чужие блоги.

Подводя итоги, необходимо еще раз отметить, что с развитием высоких технологий, появлением огромного разнообразия платформ для общения и выра-

жения своих точек зрения повышается рост влияния на формирование личностных ценностей и ценностных ориентаций не окрепших в твердых оценках молодых людей, проходящих этапы обучения и социализации.

Понимание группы факторов, способных формировать оценочные и поведенческие диспозиции, имеет большое значение при выработке непосредственных управленческих решений в области воспитания и развития молодого поколения, сохранения стабильности развития общества и государства.

### Список литературы

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. 2010. Ценностные ориентации, нравственные установки и гражданская активность молодежи. — *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 1(95). С. 5-35.

Здравомыслов А.Г. 1986. *Потребности. Интересы. Ценности*. М.: Политиздат. 223 с.

Кожевников А.М., Масликов В.А. 2020а. Интернет-коммуникативные факторы ценностных ориентаций российской молодежи. — *Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса* (отв. ред. В.А. Мансуров). С. 3292-3301.

Кожевников А.М., Масликов В.А. 2020б. Современные исследования влияния интернет-коммуникаций на формирование ценностных ориентаций молодежи. — *Социология*. № 1. С. 149-158.

Масликов В.А. 2016. Ценностный аспект в управлении. — *Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость: сборник материалов V Всероссийского социологического конгресса* (отв. ред. В.А. Мансуров). М.: Российское общество социологов. С. 1226-1232.

KOZHEVNIKOV Aleksei Mikhailovich, Lecturer at the Chair of Information Support, Military University (14 Bolshaya Sadovaya St, Moscow, Russia, 123001; reporterborg@yandex.ru)

## INTERNET-COMMUNICATION FACTORS OF VALUE ORIENTATIONS OF RUSSIAN YOUTH

**Abstract.** The article deals with the actual topic of the impact of Internet communications on the formation of value orientations of modern youth. The research focuses on the disclosure of groups of factors related to the topic of network influence on the components of value orientation. The article presents the results of the author's research conducted at the universities of Moscow.

**Keywords:** internet-communication factors, value orientations, youth

---