

УДК 32.019.52

DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-7

Тюков Н. А.¹,
Шаповалов В. Л.²,
Никулин Е. Р.³

Концептуальное восприятие ценностей российской молодежью:
возрастная, половая и территориальная дифференциация¹

¹ Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН,
Нахимовский проспект, д. 51/21, Москва, 117218, Россия;
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, д. 49/2, г. Москва, 125167, Россия;
Московский педагогический государственный университет,
ул. Малая Пироговская, д. 1, г. Москва, 119435, Россия; niktuk@mail.ru

² Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
просп. Вернадского, д. 76, г. Москва, 119454, Россия; vladshapovalov@mail.ru

³ Центр общественно-политических проектов и коммуникаций, проезд 1-й Перова Поля,
д. 9 стр. 2, эт. 1, пом. П 1, г. Москва, 111141, Россия; egor.nikulin.98@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей концептуального восприятия молодыми россиянами ценностей как социально-общественного явления. Реализация взаимосвязанных методов глубинного интервью, массового опроса и социально-медийного анализа позволили определить специфику трактовок ценностей для возрастных, половых и территориальных сегментов российской молодежи и их иерархию в анализируемой возрастной группе. Более того, актуализированы референтные группы в рамках ценностного диалога российской молодежи в онлайн-пространстве и офлайн-среде.

Ключевые слова: молодежь; молодой россиянин; концептуальное восприятие; ценность; ценностная ориентация; ценностный диалог; референтная группа

Для цитирования: Тюков Н. А., Шаповалов В. Л., Никулин Е. Р. Концептуальное восприятие ценностей российской молодежью: возрастная, половая и территориальная дифференциация // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2024. Т. 10. № 1. С. 82-95. DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-7

¹ Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования РФ в ИНИОН РАН № 123091200061-5: «Восприятие традиционных ценностей российской молодежью: проблемы коммуникационных разрывов».

N. A. Tyukov¹,
V. L. Shapovalov²,
E. R. Nikulin³

**Conceptual perception of values by Russian youth:
age, gender and territorial differentiation²**

¹ Institute of Scientific Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences (ISISS RAS),
51/21 Nakhimovsky Ave., Moscow, 117218, Russia;
Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2 Leningradsky Ave., Moscow, 125167, Russia;
Moscow Pedagogical State University,
1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow, 119435, Russia; niktuk@mail.ru

² Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry
of Foreign Affairs of the Russian Federation,
76 Vernadsky Ave., Moscow, 119454, Russia; vladshapovalov@mail.ru

³ Center for Socio-political Projects and Communications,
office II 1, bld. 2, 9 1st Perovo Polye Dr., Moscow, 111141, Russia; egor.nikulin.98@bk.ru

Abstract. The article is devoted to identifying the features of young Russians' conceptual perception of values as a social phenomenon. The implementation of interrelated methods of in-depth interviews, mass surveys and social media analysis made it possible to determine the specifics of interpretations of values for age, gender and territorial segments of Russian youth and their hierarchy in the analyzed age group. Moreover, reference groups were updated within the framework of the value dialogue of Russian youth in the online and offline environment.

Keywords: youth; young Russian; conceptual perception; value; value orientation; value dialogue; reference group

For citation: Tyukov N. A., Shapovalov V. L., Nikulin E. R. (2024), "Conceptual perception of values by Russian youth: age, gender and territorial differentiation", *Research Result. Social Studies and Humanities*, 10 (1), 82-95, DOI: 10.18413/2408-932X-2024-10-1-0-7

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью определения специфики концептуального восприятия ценностей как социально-общественного явления молодыми россиянами для корректировки стратегии воспитания российской молодежи в рамках традиционных ценностей. Выявление трактовок ценностей (и их ранжирование) способствует формированию объяснительных моделей

(смысловых конструкций), позитивно воспринимаемых молодой аудиторией.

В большинстве текущих работ, посвященных ценностной тематике, актуализируется проблемное поле исследований на конкретных ценностных установках и их ранжировании, но не на концептуальном анализе ценностей как социально-общественного явления.

² The article was prepared within the framework of the State assignment of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation at ISISS RAS, No. 123091200061-5 "Perception of traditional values by Russian youth: problems of communication gaps".

Теоретический объект нашего исследования – концептуальная трактовка ценности как социально-общественного явления.

Предметом исследования является специфика концептуального восприятия российской молодежью ценностей как социально-общественного явления.

Эмпирический объект исследования – пул анкет в рамках глубинного интервью и массового опроса (77 интервьюируемых и 3011 респондентов соответственно), а также контент 114 сообществ ВК, более 50 % аудитории которых моложе 25 лет, и релевантный цифровой поток весом 118 тыс. сообщений, собранных в период с 1 июня по 1 ноября 2023 года.

Целью исследования является определение особенностей концептуального восприятия ценностей как социально-общественного явления различными сегментами (возрастными, половыми и территориальными) российской молодежи.

Существенный вклад в развитие аксиологии внесли отечественные ученые. Агрегация накопленных с Античности философско-теоретических знаний была осуществлена А.С. Рындиной (Рындина, 2021), В.А. Фёдоровым и А.С. Благовой (Федоров, Благова, 2016) и рядом других авторов. В аспекте современной социальной аксиологии В.А. Ядов рассматривал ценности в качестве высшего уровня диспозиции, саморегулирующего фактора поведения человека и иных уровней, связанных с его интересами разного характера (Ядов, 1975). Д.А. Леонтьев также отмечал, что ценности индивида – продукт его взаимодействия с обществом, особенно с референтными группами (семьей, друзьями и т. д.) (Леонтьев, 1992). Т.К. Ростовская и Т.Б. Калиев считают, что ценности, определяющие форматы взаимодействия человека с окружающим миром, являются «вечными» и «незыблемыми» нормами, составляющими «мир автономных духовных сущностей» (Ростовская, Калиев, 2018). Я.В. Волобуев рассматривает ценности как мотивацию и приемлемый сценарий поведения человека, выделяя несколько типов этих мотивов

(ценностей): базовые ценности (модусы), нормативные ценности (убеждения), страсти (Волобуев, 2022). Е.В. Бродовская и А.Ю. Домбровская, изучая ценности российской молодежи, отмечают, что коммуникативная среда влияет на ценностные ориентации молодых людей, погруженных в нее (например, традиционные ценности более широко представлены среди тех, кто предпочитает традиционные способы получения информации) (Бродовская, Домбровская, 2016).

В поле интересов авторского коллектива настоящего исследования на протяжении продолжительного времени входит ценностная повестка молодых россиян. В работах проанализирована возрастная (Шаповалов, Никулин, Хардикова, 2022) и территориальная (Ананченко, Никулин, Хардикова, 2022а) специфика ценностно-идеологических ориентаций российской молодежи, а также особенности медийной инфраструктуры сетевых агентов, вовлеченных в процесс формирования этих ориентаций в сети (Ананченко, Никулин, Хардикова, 2022b).

Таким образом, исходя из широкого спектра проанализированных работ, отметим наличие несколько подходов при рассмотрении концептуальной составляющей ценностей: при общей точке зрения исследователей на то, что ценности являются фактором, влияющим на общество, поляризация их мнений происходит относительно созависимости ценностей и общества (есть/нет). Присутствуют также промежуточные варианты, где авторы сегментируют систему ценностей на те, которые являются продуктом «общества», «эпохи», «особенностей социального взаимодействия» (то есть ценности – каркас реального), и на те, которые являются «вечными», «вневременными» (то есть ценности – каркас идеального). Или дифференцируют элементы ценностной повестки на те, которые не меняются (сами ценности), и те, которые изменчивы (отношение к ним).

Для настоящего исследования проанализированный пул работ представляет

не только теоретическую, но и методологическую (и методическую) ценность, поскольку позволяет при формировании стратегии изучения темы более точно сформулировать подход и инструментальную составляющую работы.

Методика сбора эмпирического материала включает в себя два этапа: глубинное интервью (77 интервьюируемых), массовый опрос (3011 респондентов) и социально-медийный анализ (114 сообществ ВКонтакте с преобладающей молодежной аудиторией (более 50 % вовлеченных в сообщество моложе 25 лет) и релевантный цифровой поток (118 тыс. сообщений в период с 1 июня по 1 ноября 2023 года)).

Реализация глубинного интервью с представителями исследуемой возрастной группы необходима для формирования анкеты для массового опроса и определения специфики отношения к ценностям как к явлению.

Массовый опрос состоит из двух блоков вопросов. Первый посвящен портретированию респондентов и включает в себя вопросы о возрасте (опрашиваемые дифференцированы на две возрастные категории: моложе 18 лет и 18-24 года), половой принадлежности (опрашиваемые дифференцированы на респондентов мужского и женского пола) и месте рождения или продолжительного проживания (опрашиваемые дифференцированы на уроженцев (жителей) мегаполисов, городов-миллионников (столбец «полис»); крупных городов, областных центров (столбец «город»); средних и малых городов, районных центров, сел и деревень (столбец «село»)).

Второй раздел посвящен выявлению концептуального восприятия ценностей российской молодежью. Блок включает в себя несколько аспектов, сформулированных нами с опорой на теоретическую базу исследования и позволяющих подробно выявить специфику концептуального восприятия ценностей молодыми россиянами. Первый из них связан с оценкой ценностей в контексте приоритета их взаимодействия с элементами бытия («ценности и я», «цен-

ности и общество», «ценности и окружающие люди», «ценности и государство») (Табл. 1). Второй аспект связан с оценкой ценности для респондента как элемента существования (Табл. 2). Третий аспект посвящен выявлению особенностей восприятия ценностей как целостного или фрагментарного элемента существования (Табл. 3). Четвертый аспект посвящен выявлению особенностей взаимоотношений респондента в формате «я-ценности-общество» (Табл. 4). Пятый аспект связан с выявлением референтных групп молодых россиян в контексте ценностного диалога, что позволяет уточнить результаты предыдущего аспекта (Табл. 5-8). Напомним, что варианты ответов анкеты для массового опроса формировались с опорой на данные, полученные в рамках глубинного интервью.

Социально-медийный анализ включает в себя два блока. Первый – анализ релевантного цифрового потока, собранного с 1 июня по 1 ноября 2023 года, весом 118 тыс. сообщений по параметрам «типа контента» (пост, репост и комментарий) и «возрастной дифференциации персонифицированных авторов» (моложе 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, старше 55 лет). Второй – анализ сообществ ВКонтакте с преобладающей аудиторией в возрасте моложе 25 лет по схожим параметрам («тип контента» и «возраст авторов»), а также тематическая повестка этих сообществ.

Методы обработки эмпирической базы: осевой, кросс-табуляционный анализ, вычисление средних значений и дискурс-анализ.

Результаты исследования:

В рамках глубинного интервью опрашиваемые описывали концептуальное восприятие ценностей различными семантическими и смысловыми конструктами, которые были агрегированы нами в вариантах ответа анкеты массового опроса (Табл. 1-5).

Отметим, что молодые россияне концептуально трактовали ценности не в рамках вопроса об этом, отвечая чаще всего на него перечислением ценностей, которые,

по их мнению, позволяют социуму существовать: «доброта», «верность», «честность» и так далее, а в контексте диалога о конкретных ценностях, то есть уточняющего формата.

Чаще всего интервьюируемыми отмечалась особая важность ценностей для гармоничного развития общества, которая раскрывалась в микросоциальном формате, то есть тезис носит макросоциальный характер, а его конкретизация связана преимущественно либо с самим интервьюируемым (его личным опытом) или его ближайшим окружением (семьей, друзьями, трудовым или образовательным коллективом): «помог ты – помогут тебе», «любовь к

ближнему», «забота о тех, кто окружает тебя» и так далее).

57 % респондентов на вопрос о том, чем для них являются ценности, отвечали, что «моральными и нравственными основами», 34 % – их «жизненными принципами», 6 % – «ориентирами развития». Примечательно, но только для 2 % опрошенных определения ценности в качестве «шкалы оценки поведения человека», что указывает, вероятно, на индивидуалистский характер восприятия ценностей (приоритетным является взаимосвязь «ценности и я»). Всего 1 % отмечали искусственный характер ценностей, «навязанный им государством».

Таблица 1

Трактовки респондентами ценностей как социально-общественного явления

Table 1

Interpretations of values as a social phenomenon by respondents

	до 18/ before 18	18- 24	муж./ male	жен./ female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
Люди часто говорят про ценности. Для Вас это означает / People often talk about values. For you this means							
<i>Мои жизненные принципы / My life principles</i>	34 %	33 %	35 %	34 %	34 %	34 %	33 %
<i>Моральные и нравственные основы / Moral foundations</i>	57 %	57 %	51 %	58 %	57 %	57 %	59 %
<i>Шкала оценки поведения че- ловека / Human behavior scale</i>	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
<i>Ориентиры развития / Development guidelines</i>	2 %	7 %	10 %	5 %	7 %	6 %	5 %
<i>То, что навязывает госу- дарство / What is imposed by the state</i>	5 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Во всех выделенных нами демографических сегментах респондентов отмечается преимущественно гомогенный характер в восприятии ценностей: от 51 % до 59 % молодых людей считают ценности «моральными и нравственными основами», а треть отмечает, что для них ценности – «жизнен-

ные принципы». Отметим, что в менее распространенных оценках выражены возрастные различия в трактовке ценностей: для респондентов моложе 18 лет распространена трактовка ценностей как «то, что навязывает государство» (5 %), а среди опрошенных 18-24 лет достаточно выражен

(7 %) взгляд на ценности в качестве ориентира развития. Примечательно, но реже всего рассматривают ценности как моральные и нравственные основы молодые мужчины (51 %), но они чаще иных демографических сегментов опираются на ценности как на «ориентиры развития» (10 %) (у молодых женщин этот ответ встречается в два раза реже). Если в возрастном и половом аспектах наблюдаются дифференциация распределения ответов, то среди территориальных типов разница распределения ответов не превышает 2 %, то есть территориальный аспект оказывает наименьшее влияние на концептуальное восприятие ценностей.

Отвечая на вопрос о значимости ценностей в жизни респондента, 81 % опрошиваемых отмечали их «важность», а 8 % – «полезность». 6 % никогда «не задумывались об этом», 4 % «готовы умереть

за ценности», а 1 % уверен, что «нет никаких ценностей».

Как отмечалось выше, определяя значимость ценностей, подавляющее большинство респондентов сегментов отмечали их «важность», однако для молодых мужчин этот ответ менее актуален (69 %), чем для женщин (82 %) и иных демографических сегментов опрошиваемых (80-82 %). Молодые россияне мужского пола чаще остальных считают ценности «полезными», «тем, за что можно умереть» и уверены в том, что «нет никаких ценностей». Россияне младшей возрастной категории (моложе 18 лет) реже думали о значимости ценностей, чем их более взрослые сограждане (18-24 года) (8 % и 5 % соответственно). В целом, как и в предыдущем аспекте, отмечается гомогенность в оценке значимости ценностей молодыми россиянами.

Таблица 2

Значимость ценностей для респондентов

Table 2

	Significance value for respondents						
	до 18/ before 18	18- 24	муж./ male	жен./ female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
Каким высказыванием Вы определите значимость ценностей в вашей жизни / What statement do you use to determine the importance of values in your life							
<i>То, что для меня важно / What matters to me</i>	80 %	82 %	69 %	82 %	82 %	81 %	82 %
<i>То, что для меня полезно / What is useful for me</i>	7 %	8 %	10 %	7 %	8 %	8 %	7 %
<i>То, за что можно умереть / Something to die for</i>	4 %	4 %	9 %	4 %	4 %	4 %	3 %
<i>Нет никаких ценностей / There are no values</i>	1 %	1 %	5 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Не думал об этом / I didn't think about it</i>	8 %	5 %	7 %	6 %	5 %	6 %	7 %

70 % опрошиваемых отмечают у себя присутствие сформировавшейся «системы ценностей», 11 % «не уверены» в ее наличии, 18 % «не думали об этом» и всего 1 % однозначно заявляет о том, что у них «нет» «системы ценностей». Исходя из этого, можно отметить, что концептуально

ценности воспринимаются молодыми россиянами в качестве упорядоченной совокупности, элементов «системы».

В половом и территориальном аспекте отмечается единообразие мнений респондентов в вопросе наличия у себя оформленной системы ценностей:

большинство опрошиваемых (70-72 %) мужского и женского пола, проживающих в населенных пунктах вне зависимости от численности населения, подчеркивают системный характер своей ценностной картины. От 16 до 18 % опрошенных не думали об этом, а их 1/10 часть не уверена в наличии системы ценностей (разница распределений ответов не превышает 2 %). Значительная дифференциация ответов на этот вопрос отмечается у опрошиваемых в возрасте до 18 лет (65 % считают, что у них есть «система ценностей») и 18-24 лет (73 % считают, что у них есть «система ценностей»). Отметим, что самые высокие показатели среди выделенных нами демографических сегментов с ответами «не уверен», «не думал об этом» у респондентов моложе 18 лет (14 % и 20 % соответственно).

Отметим, что присутствие или отсутствие «системы ценностей» не связано с восприятием российской молодежью ценностей. Например, среди тех, у кого «си-

стема ценностей» есть, 33 % и 58 % рассматривают ценности как их «жизненные принципы» и «моральные и нравственные основы» соответственно, кто «не уверен» в наличии у себя «системы ценностей» – 33 % и 55 % соответственно, кто «не думал об этом» – 35 % и 57 % соответственно, а тех, кто признает, что не имеет «системы ценностей» – 29 % и 25 % соответственно. Но прослеживается четкая взаимосвязь между присутствием «системы ценностей» и значением ценностей для молодых россиян: те, кто отмечает наличие у себя «системы ценностей», чаще подчеркивает «важность» ценностей (87 % – есть «система ценностей, 69 % – «не уверен» в наличии «системы ценностей», 69 % – «не думал» о «системе ценностей» и 40 % – нет «системы ценностей») и реже их «полезность» (6 % – есть «система ценностей», 13 % – «не уверен» в наличии «системы ценностей», 11 % – «не думал» о «системе ценностей» и 14 % – нет «системы ценностей»).

Таблица 3

Ответы респондентов о наличии или отсутствии у них «системы ценностей»

Table 3

Respondents' answers about the presence or absence of a "value system"

	до 18/ be- fore 18	18- 24	муж./ male	жен. / female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
Как вы считаете, у Вас есть «система ценностей»? / Do you think you have a "value system"?							
<i>Да, конечно / Yes, of course</i>	65 %	73 %	71 %	70 %	71 %	70 %	70 %
<i>Не уверен / I'm not sure</i>	14 %	9 %	10 %	11 %	11 %	11 %	10 %
<i>Не знаю, не думал об этом / I don't know, I haven't thought about it</i>	20 %	17 %	16 %	18 %	17 %	18 %	18 %
<i>Нет / No</i>	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %

В рамках ценностной коммуникации (при несовпадении точек зрения в рамках ценностного диалога) отмечаются две основные стратегии поведения: 50 % про-

игнорирует высказывание, 42 % опрошиваемых выскажет свое мнение, не вступая в дискуссию. Отметим, что эти стратегии более характерны для старшей возрастной ка-

тегории (18-24 лет) респондентов и женщин. Только 8 % молодых россиян готовы в дискуссии отстаивать свою ценностную позицию. Этот ответ наиболее популярен среди респондентов моложе 18 лет и мужчин. Подобного рода распределение ответов также свидетельствует о индивидуалистском характере восприятия ценностей молодыми людьми (ценности и я).

Существуют различия в соотношении ответов респондентов в зависимости от места рождения и продолжительного проживания опрашиваемых: молодежь из мегаполисов чаще игнорирует мнение, с которым они не согласны, но реже высказывает точку зрения без вступления в дискуссию, чем их ровесники из меньших по численности

населения пунктов (присутствует корреляция: чем больше численность населенного пункта, тем ниже активность молодежи в рамках ценностного взаимодействия).

Отмечается некоторая дифференциация ответов среди тех, кто выбирает ту или иную стратегию поведения в рамках ценностного диалога: для тех, кто вступит в дискуссию, ценности – «моральные и нравственные основы» (53 %), а для тех, кто проигнорирует высказывание или выскажет свое мнение – по 58 %. Примечательно, но среди готовых дискутировать доля тех, кто оценивает ценности как «важные» ниже, чем у тех, кто выскажет свою позицию или проигнорирует – 73 %, 82 % и 83 % соответственно.

Таблица 4

Стратегия поведения российской молодежи в рамках ценностного диалога

Table 4

Strategy of behavior of Russian youth within the framework of value dialogue

	до 18/ before 18	18- 24	муж./ male	жен./ female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
Если Вы прочитали пост, в котором содержится позиция противоположная вашей, Вы... / If you have read a post that contains a position opposite to yours, you:							
<i>Вступите в дискуссию / Join the discussion</i>	10 %	7 %	12 %	8 %	7 %	7 %	8 %
<i>Выскажите мнение, не вступая в спор / Express your opinion without getting into an argument</i>	43 %	41 %	37 %	42 %	38 %	42 %	44 %
<i>Проигнорируете / Ignore it</i>	47 %	52 %	51 %	50 %	55 %	51 %	48 %

60 % респондентов на вопрос о том, с кем при необходимости они готовы обсудить ценности, отвечали, что с семьей, 28 % – с друзьями, 1 % – с одноклассниками и 2 % – с собеседниками в социальных сетях. Исходя из этого, отметим, что референтными группами для молодых россиян в рамках ценностной коммуникации являются семья и друзья (в совокупности для 88 % респондентов, что подчеркивает микросоциальный характер ценностного восприятия). 9 % опрашиваемых не готовы

обсуждать ценностную повестку с кем-либо, то есть примерно для каждого десятого молодого человека в нашей стране тема ценностей носит сугубо интимный характер.

Как отмечалось выше, референтными группами, с которыми молодые россияне готовы обсуждать вопросы в рамках ценностной повестки, являются семья и друзья во всех выделенных нами демографических сегментах. Однако отмечается следующая дифференциация: для младшей возрастной

категории (до 18 лет) характерна меньшая доля семьи и большая доля друзей в ответах опрашиваемых, чем у респондентов в возрасте от 18 до 24 лет. Для женщин характерна более высокая роль семьи в контексте ценностной коммуникации. Примечательна следующая корреляция: чем больше населенный пункт, в котором родился и продолжительное время прожил опрашиваемый, тем ниже доля респондентов, отмечающих важный характер семьи в вопросах ценностного диалога (при сохранении доминирования семьи в ответах респондентов всех демографических сегментов), и выше доля друзей. Доля ответивших, что не будут коммуницировать с кем-либо по ценностной тематике, в возрастных и территориальных сегментах составляет от 8 до 10 %. Такая же доля и среди опрошенных женщин. Но среди мужчин этот ответ является наиболее популярным (15 %).

Примечательно, что среди респондентов, обсуждающих ценностную повестку с семьей, выше доля тех, кто рассматривает ценности как «моральные и нравственные основы» (61 %), чем тех, кто обсуждает ее с друзьями (53 %) или «ни с кем» (51 %), но ниже доля тех, кто определяет ценности в качестве «жизненных принципов»: 31 % среди тех, кто готов обсуждать вопросы ценностной тематики с семьей, 38 % среди тех, кто готов обсуждать вопросы ценностной тематики с друзьями, и 37 % среди тех, кто не готов обсуждать вопросы ценностной тематики с кем-либо. Отмечается дифференциация ответов о значимости ценностей в зависимости от референтной группы для обсуждения ценностей: ценности «важны» для 84 % тех, кто обсуждает их с семьей, для 80 % тех, кто обсуждает их с друзьями и только для 69 % тех, кто ни с кем их не обсуждает.

Таблица 5

Референтные группы для молодых россиян в рамках ценностной повестки

Table 5

Reference groups for young Russians within the framework of the value agenda

	до 18/ be- fore 18	18- 24	муж./ male	жен./ female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
С кем при необходимости обсудите ценности / With whom, if necessary, discuss the values							
<i>Семья / Family</i>	55 %	62 %	52 %	60 %	55 %	59 %	65 %
<i>Друзья / Friends</i>	33 %	27 %	30 %	29 %	36 %	29 %	24 %
<i>Одноклассники / Classmates</i>	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<i>Собеседник с соц.сети / The interlocutor from the social network</i>	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %
<i>Ни с кем / With no one</i>	8 %	8 %	15 %	8 %	7 %	10 %	8 %

Наиболее авторитетными для молодых россиян являются семья и друзья, референтные группы, с которыми опрашиваемые готовы обсуждать ценности. Отметим, что наиболее высокий уровень авторитетности характерен для демографических

групп, которые воспринимают семью (респонденты в возрасте 18-24 лет – 4, женского пола – 3,9 и село – 4) и друзей (полис – 3,4, но у молодых мужчин и опрашиваемых до 18 лет уровень авторитетности друзей не характеризуется высоким показателем

авторитетности) в качестве референтной группы для обсуждения ценностей.

Среди медийных групп (известные личности, блогеры, телеведущие и авторы книг) наиболее авторитетными во всех демографических сегментах – авторы книг. Достаточно высокий уровень оценки (по пятибалльной шкале) характерен для ответа об отсутствии авторитетов в ценностном аспекте. Примечательно, что менее актуален этот ответ для респондентов из малых населенных пунктов и женщин.

Несмотря на описанные выше различия, отмечается единообразие оценок респондентами всех демографических сегментов относительно уровня авторитетности групп в рамках ценностного диалога (разница оценки сегментов внутри одного блока не превышает 0,2, кроме полового, где авторитетность семьи для молодых россиян

на 0,3 ниже, чем для молодых россиянок).

Молодые российские пользователи ВКонтакте активно вовлекаются в контент юмористического характера: более 40 % от отобранного нами пула сообществ посвящены юмору (высмеивание преимущественно бытовых, социально-общественных и политических тем). 1/10 часть сообществ ВКонтакте из анализируемого пула связана с романтическими отношениями, знакомствами, сторителлингом об опыте отношений и так далее. Наиболее широко представлен развлекательный сегмент изучаемых сообществ: видеоигры, музыка, литература, кино, спорт, общение и так далее. Ярко выражен аполитичный характер сообществ: даже новостные сетевые агенты, доля которых занимает более 5 % от пула анализируемых сообществ, были посвящены бытовым событиям и темам.

Таблица 6

Степень авторитетности источников мнений в рамках ценностной повестки

Table 6

Degree of authority of sources of opinions within the framework of the value agenda

	до 18/ before 18	18- 24	муж./ male	жен./ female	полис/ metropolis	го- род/ city	село/ village
Чье мнение будет для Вас авторитетным? / Whose opinion will be authoritative for you?							
Оценка по пятибалльной шкале / Rating on a five-point scale							
Семья / Family	3,8	4	3,6	3,9	3,9	3,9	4
Друзья / Friends	3,3	3,3	3,2	3,3	3,4	3,2	3,2
Одноклассники / Classmates	2	1,9	2,2	2	2	1,9	2
Личности / Personalities	2	1,9	2	1,9	2	1,9	1,9
Блогеры / Bloggers	1,8	1,7	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
Телеведущие / TV presenters	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6
Авторы книг / Authors of books	2,3	2,3	2,1	2,3	2,4	2,2	2,3
Нет авторитета / There is no authority	3	3	3	2,9	3	3	2,7

Отметим, что комментарии молодых пользователей в этих сообществах преимущественно посвящены теме отсутствия содержательного элемента ценностного дискурса в государственной политике страны и критике ее форматов: «Одни клоуны занимают тем, что снимают свой бордель на камеру, а другие – тем, что занимаются имитацией борьбы за “традиционные

ценности” для отчета перед начальством»; «Вместо того, чтобы что-то менять в системе образования или, например, не только кричать о традиционных семейных ценностях, разумеется, просто запретят шоу»; «Ценности, насильно навязываемые – это не ценности вовсе. А традиции – это вообще для идиотов».

Таблица 7

Тематические особенности «молодежных» сообществ в ВКонтакте

Table 7

Thematic features of “youth” communities on VKontakte

Тематика сообщества / Community Topics /	Количество сообществ / Number of communities	Тематическое распределе- ние / Thematic distribu- tion
Развлечение (юмор) / Enter- tainment (humor)	46	40,3 %
Знакомства / Acquaintances	11	9,6 %
Видеоигры / Video games	10	8,8 %
Музыка / Music	7	6,1 %
Литература / Literature	6	5,3 %
Новости / News	6	5,3 %
Цитаты / Citation	6	5,3 %
Спорт / Sport	6	5,3 %
Быт / Everyday life	5	4,4 %
Творчество / Creation	4	3,5 %
Кино / Movie	3	2,6 %
Образование / Education	2	1,7 %
Общение / Communication	1	0,9 %
Гороскопы / Horoscopes	1	0,9 %

Таблица 8

Комментаторская активность пользователей, вовлеченных в цифровой поток,
 посвященный ценностной повестке

Table 8

Commentary activity of users involved in the digital stream dedicated to the value agenda

Возраст / Age	молоче 18 / before 18	18- 24	25- 34	35- 44	45- 54	старше 55 / over 55
Доля комментариев возрастных сег- ментов сообществ с молодежной аудиторией / The share of comments from age segments of communities with a youth audience	6%	26%	40%	16%	5%	7%
Коэффициент активности (количе- ство сообщений на одного автора) / Activity rate (number of posts per au- thor)	1,24	1,14	1,13	1,15	1,09	1,34
Доля комментариев возрастных сег- ментов в рамках релевантного циф- рового потока / Share of comments by age segments within a relevant digital stream	2%	11%	25%	26%	18%	18%
Коэффициент активности (количе- ство сообщений на одного автора) / Activity rate (number of posts per au- thor)	1,25	1,27	1,33	1,46	1,84	1,67

Релевантный цифровой поток был дифференцирован на контент, состоящий из комментариев 114 анализируемых сообществ ВКонтакте и из комментариев релевантного цифрового потока (без учета комментариев из этих 114 сообществ) и сегментирован по возрасту комментаторов. Прослеживается общая динамика: с возрастом активность комментаторов растет, достигает пика в возрасте 25-44 лет, а затем снижается. Так, например, доля комментариев, продуцируемых авторами в возрасте 25-44 лет, занимает 51 % в «общем» сегменте и 56 % в «молодежном», в возрасте старше 45 лет – 36 % и 12 % соответственно, а авторы изучаемой возрастной категории – 13 % и 32 % соответственно. Исходя из этого, несмотря на схожую динамику, следует отметить, что сообщества ВКонтакте с преобладающей молодежной аудиторией являются более предпочтительными платформами для коммуникации молодых пользователей в рамках ценностной повестки.

На основании полученных и проанализированных данных были сформулированы следующие **выводы**:

- несмотря на декларируемый молодыми россиянами макросоциальный характер концептуального восприятия ценностей, результаты исследования указывают на преобладание микросоциального элемента;

- схожая ситуация и при оценке концептуального восприятия молодыми россиянами ценностей по шкале социоцентризм-индивидуцентризм: при декларируемом социоцентристском характере ценностей молодые россияне в рамках ценностной повестки сосредоточены на взаимодействии «ценности и я».

- референтными группами для молодых россиян в контексте ценностной повестки являются семья и друзья, которые также характеризуются высоким уровнем авторитета у молодежи. В сетевом пространстве ценностная коммуникация пользователей моложе 25 лет более активно протекает в сообществах с развлекательным контентом, что, вероятно, указывает на

двойной характер восприятия ценностей: в рамках референтной группы более серьезное, а в сетевом пространстве – менее (что также подтверждает два тезиса, высказанных выше).

- несмотря на некоторые различия в распределении ответов молодых россиян внутри выделенных нами демографических сегментов, отмечается их гомогенность (чаще всего незначительно отличаются по некоторым аспектам молодые россияне мужского пола и младшая возрастная категория (моложе 18 лет)).

- концептуально ценности воспринимаются российской молодежью как важные элементы социального существования (принципы и основы), носящие преимущественно интимный и систематизированный характер.

Литература

Ананченко, А.Б., Никулин, Е.Р., Хардинова, А.С. Дискурсивная повестка российских сетевых агентов с преимущественно молодежной аудиторией: контекстуально-дискурсивное поле, семантическое ядро, дискурсивные триггеры и портрет пользователя // Вопросы политологии. 2022. Т. 12, № 2 (78). С. 446-462. DOI 10.35775/PSI.2022.78.2.010. (a)

Ананченко, А.Б., Никулин, Е.Р., Хардинова, А.С. Специфика цифровой активности и приемлемые сценарии политического поведения российской молодежи: ценностно-идеологические ориентации и географическая дифференциация // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 55-70. DOI 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-5. (b)

Бродовская, Е.В., Домбровская, А.Ю. Социально-политические и ценностные профили российской молодежи – пользователей социальных сетей // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. Вып. 4. С. 3-13.

Волобуев, Я.В. Индивидуальные ценности: виды ценностей как критериев выбора // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 2. С. 145-152.

Леонтьев, Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992. 17 с.

Ростовская, Т.К., Калиев, Т.Б. Мир ценностей молодого поколения россиян и казахов // *Ценности и смыслы*. 2018. № 1 (53). С. 78-90.

Рындина, А.С. Истоки теории ценностей в социологии и направления ее развития // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2021. № 3. С. 590-609.

Фёдоров, В.А., Благова, А.С. Эволюция понятия «Ценность» // *Вестник РУДН. Серия: Философия*. 2016. № 1. С. 128-140.

Шаповалов, В.Л., Никулин, Е.Р., Хардинова, А.С. Трансформация и возрастная дифференциация ценностно-идеологической ориентации и поведенческих сценариев российской молодежи // *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2022. № 1. С. 58-72. DOI: 10.24412/2071-6141-2022-1-58-72

Ядов, В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // *Методологические проблемы социальной психологии*. М.: Наука, 1975. С. 83-106.

References

Ananchenko, A. B., Nikulin, E. R. and Khardikova, A. S. (2022a), “Discursive agenda of Russian online agents with a predominantly youth audience: contextual discursive field, semantic core, discursive triggers and user portrait”, *Political Science Issues*, 12 (2 (78)), 446-462. (in Russ.). DOI: 10.35775/PSI.2022.78.2.010. EDN STZGTW.

Ananchenko, A. B., Nikulin, E. R. and Khardikova, A. S. (2022b), “Specifics of digital activity and acceptable scenarios of political behavior of Russian youth: value-ideological orientations and geographical differentiation”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 8 (1), 55-70. (in Russ.). DOI: 10.18413/2408-932X-2022-8-1-0-5. EDN ILEPQC.

Brodovskaya, E. V. and Dombrovskaya, A. Yu. (2016), “Socio-political and value profiles of Russian youth – users of social networks”, *Bulletin of Tula State University. Human sciences*, 4, 3-13 (in Russ.).

Fedorov, V. A. and Blagova, A. S. (2016), “Evolution stages of concept “value””, *RUDN Journal of Philosophy*, 1, 128-140 (in Russ.).

Leontyev, D. A. (1992), *Metodika izucheniya tsennostnykh orientatsiy* [Methodology for studying value orientations], Smysl, Moscow, Russia (in Russ.).

Rostovskaya, T. K. and Kaliev, T. B. (2018), “The world of values of the young generation of Russians and Kazakhstanis”, *Values and meanings*, 1 (53), 78-90 (in Russ.).

Ryndina, A. S. (2021), “The origins of the theory of values in sociology and directions of its development”, *RUDN Journal of Sociology*, 3, 590-609 (in Russ.).

Shapovalov, V. L., Nikulin, E. R. and Khardikova, A. S. (2022), “Transformation and age differentiation of value-ideological orientation and behavioral scenarios of Russian youth”, *Bulletin of Tula State University. Film Humanities*, 1, 58-72 (in Russ.). DOI: 10.24412/2071-6141-2022-1-58-72

Volobuev, Ya. V. (2022), “Individual values: types of values as selection criteria”, *The Caspian region: politics, economics, culture*, 2, 145-152 (in Russ.).

Yadov, V. A. (1975), “About the dispositional regulation of social behavior of the individual”, *Metodologicheskie problemy sotsialnoy psikhologii* [Methodological problems of social psychology]. Nauka, Moscow, USSR, 83-106 (in Russ.).

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для деклараций.

Conflict of Interests: the authors have no conflict of interests to declare.

ОБ АВТОРАХ:

Тюков Никита Анатольевич, кандидат исторических наук; доцент; старший научный сотрудник Отдела глобальных проблем ИНИОН РАН, Нахимовский проспект, д. 51/21, Москва, 117218, Россия; доцент Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, проспект Ленинградский, д. 49/2, г. Москва, 125167, Россия; доцент кафедры политологии, Московский педагогический государственный университет, ул. Малая Пироговская, д. 1, г. Москва, 119435, Россия; niktuk@mail.ru

Шаповалов Владимир Леонидович, кандидат исторических наук; доцент; руководитель проектов Экспертного института социальных исследований, доцент кафедры сравнительной политологии, Московский государственный институт международных отношений

(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, проспект Вернадского, д. 76, г. Москва, 119454, Россия; vladshapovalov@mail.ru

Никулин Егор Романович, научный консультант Автономной некоммерческой организации "Центр общественно-политических проектов и коммуникаций", проезд 1-й Перова Поля, д. 9 стр. 2, эт. 1, пом. II 1, г. Москва, 111141, Россия; egor.nikulin.98@bk.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Nikita A. Tyukov, Candidate of Historical Sciences; Assistant Professor; Senior Researcher, Department of Global Problems, Institute of Scientific Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences (ISSS RAS), 51/21 Nakhimovsky Ave., Moscow, 117218, Russia; Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial

University under the Government of the Russian Federation, 49/2 Leningradsky Ave., Moscow, 125167, Russia; Associate Professor of the Department of Political Science, Moscow Pedagogical State University, 1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow, 119435, Russia; niktuk@mail.ru

Vladimir L. Shapovalov, Candidate of Historical Sciences; Assistant Professor; Project Manager of the Expert Institute of Social Research, Associate Professor of the Department of Comparative Political Science, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, 76 Vernadsky Ave., Moscow, 119454, Russia; vladshapovalov@mail.ru

Egor R. Nikulin, Scientific Consultant of the Autonomous non-profit organization "Center for Socio-Political Projects and Communications", office II 1, bld.2, 9 1st Perovo Polye Dr., Moscow, 111141, Russia; egor.nikulin.98@bk.ru