

М.Ю. Ханхунова, аспирант  
Ц.Ц. Чойропов, д-р социол. наук, проф.  
Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

УДК 316.472.4

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

*Формирование общественного мнения происходит во многом посредством влияния средств массовой информации. Несколько лет назад к ним добавились различные социальные медиа. В силу своей доступности и интерактивности социальные медиа рассматриваются многими исследователями как один из самых перспективных инструментов формирования социализации и самоидентификации, в том числе этнической.*

*Настоящая статья основана на результатах исследований, посвященных изучению эффекта масс-медиа в формировании ценностных ориентаций, способов проведения символических границ между центром и периферией, а также этнической идентичности. Роль традиционных институтов социализации (таких как школа, окружение человека, религиозные институты и др.), участвующих в процессе этнической идентификации индивида, отчасти берут на себя современные масс-медиа. Они предлагают ценностно-нормативную базу для формирования ценностных ориентаций и этнической идентичности.*

**Ключевые слова:** *ценностные ориентации, социальные медиа, социализация, этническая идентичность.*

M.Yu. Khankhunova, P. G.

Ts.Ts. Choyropov, D. Sc. Sociology, Prof.

## SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF VALUE FORMATION

*Public opinion is formed largely through the influence of the media. Over the last few years various social media has appeared. Due to accessibility and interactivity of social media, it is regarded as one of the most promising tools of socialization and identity formation, including ethnical identity.*

*This article is based on the research devoted to studying of the mass media effect on the formation of values, ways of symbolic boundaries between center and periphery, and ethnic identity. The role of traditional social institutions (such as schools, human environment, religious institutions, etc.) involved in the ethnic identity of the individual is partly influenced by modern mass media. They offer values and normative basis for the value orientations and ethnic identity.*

**Key words:** *value orientation, social media, socialization, ethnic identity.*

Основным инструментарием определения того, каким образом происходит процесс формирования этнической идентичности под влиянием медиа, стала анкета из 23 вопросов. В данном опросе в соответствующих пропорциях по критерию возраста и пола принял участие 621 человек (30,5% мужчин и 69,5% женщин) с различными формами занятости (школьники, учащиеся средних специальных учебных заведений, учащиеся вузов, работающая молодежь и т.д.).

В постоянно изменяющемся обществе именно проблема ценностных ориентаций студенческой молодежи неизменно актуальна. Особо значимой она становится в условиях гло-бализационных изменений и противоречий, вызванных переходным переходом, переоценкой ценностей, существующих в социальной действительности. Происходящие перемены обуславливают формирование нового ценностного корпуса, который соединил бы весь комплекс культурно-исторических, экономико-политических и иных традиций с целью получения развернутой картины о формировании ценностных ориентаций, а также о формировании идентификации, в том числе этнической. Ценностные ориентации – это совокупность ценностных отношений индивида, проявляющаяся в целях, идеалах, интересах, жизненных планах, принципах, убеждениях как вербально, так и в реальном поведении. Этническая идентификация является процессом «узнавания своих членами группы» [7], а этническая идентичность – это переживание своего тождества с одной этнической идентичностью и отделения от другой [17]. Этническая идентичность не всегда совпадает с этничностью приписываемой, декларируемой по этнической принадлежности родителей, месту рождения, языку или культуре. Идентичность формируется под воздействием различных пространств: «реального» (материального) пространства, «воображаемого» пространства [4], которое

конструируется в нашем воображении и третьего пространства («реального-и-воображаемого»), т.е. проживаемого пространства представлений [10].

Таблица 1 Процентное соотношение респондентов по возрастному признаку

Возраст опрошенных	%
Молодые люди (до 18 лет включительно)	5,7
Учащаяся молодежь (от 19 до 21 года)	23
Работающая молодежь:	
от 22 до 25 лет	48,8
от 26 до 30 лет	20,7

Если говорить о ценностях российского общества, результаты последних исследований показывают, что большая часть жителей страны считает, что Россия - евразийское государство с собственным историческим путем развития [13]. Однако пока мы не можем избавиться от последствий советского прошлого. На территории бывшего СССР происходило формирование национальной политики «из центра», что в итоге привело к развитию и созданию иных «цивилизационных образцов», ранее не характерных для национальных республик.

Одним из таких регионов является Северный Кавказ, и в отношении его исследователи приводят проблемы неоднородного состава населения, социально-экономические проблемы, исторические обиды, сохранившиеся со времени колонизации царской Россией и усугубившиеся в советский период. Эти «предпосылки» дают основания для того, чтобы идея самоопределения еще долго оставалась актуальной для ценностных установок населяющих регион народов [8].

Республика Бурятия также представляет собой многонациональный регион с населением 972 тыс. человек [11]. На территории республики проживают около 160 этнических групп [1], желающих сохранить свою культурную самобытность, язык, традиции и т.д. Следует отметить, что в историческом отношении Бурятия характеризовалась постоянным общением, взаимовлиянием, тесными экономическими интересами и семейно-брачными отношениями между представителями практически всех этносов, населявших Восточную Сибирь. Именно это способствовало появлению особой ментальности, характеризующейся высокой терпимостью, толерантностью, обеспечившей сохранение этнического и конфессионального своеобразия народов Бурятии. Благодаря этому «образ» Бурятии положительно позиционируется в СМИ, а следовательно, во всем информационном пространстве, и формируется в сторону толерантного и этнически терпимого региона России.

Данный тезис подтверждается и результатами исследования: более 40% опрошенной молодежи считают отношения людей разных народов в республике спокойными; 31% считает отношения разных народов «скорее дружескими»; «скорее напряженными» отношения в республике считают 14% респондентов.

Отношение к центру региональной молодежи рассматривается крайне неоднозначно, одинаково сильна региональная и общегражданская идентичность (табл. 3). Среди мужчин распространено проявление региональной идентичности, т.е. они считают «деревню/город, где родился/вырос» (43%); женщины, напротив, воспринимают свою Родину более глобально, считая таковой Россию в целом (24%). Такое распределение ответов в значительной мере объясняется больше территориальными, экономическими, социальными и культурологическими факторами. Среди мужчин также высок процент тех, кто считает Родиной «родную землю своего народа», - 21,7%, женщин с таким же мнением меньше - 13,3%.

Таблица 2 Что Вы можете сказать об отношениях людей разных народов в Вашей местности?

Отношения	%
Скорее напряженные	14
Спокойные	40,5
Скорее дружеские	31,8
Очень дружеские	9,6
Затрудняюсь ответить	3

Подавляющее большинство опрошенных гордятся своей страной, то есть наиболее ярко выражены общегражданские ценности, гораздо слабее проявляется региональная идентичность (табл. 4, 5). Гражданами своей страны идентифицируют себя 77% опрошенных и «в равной степени гражданином России и человеком своего народа» – 25% мужчин и 24% женщин, третьим по популярности стал ответ: «человеком своего народа» (15%), у женщин – «жителем своей республики» (13%). Из таблиц видно, что среди региональной молодежи преобладают общегражданские ценности.

Таблица 3 Какое место Вы считаете в первую очередь своей Родиной?

Место	Муж.	Жен.
Деревня (город), где я родился/вырос	43	22,4
Родная земля моего народа	21,7	13,3
Россия	17,8	24,1
Другое	8,3	3,6

Таблица 4 Кем бы Вы назвали себя в первую очередь?

	Муж.	Жен.
Человеком своего народа	15	9,8
В равной степени гражданином России и человеком своего народа	25,6	24,1
Жителем своего города/местности	7,2	5,6
Гражданином России	35,7	42,1
Жителем своей республики	11,1	13,5
Другое	6,7	7,3

Таблица 5 Кем бы Вы назвали себя во вторую очередь?

	%
Человеком своего народа	10
В равной степени гражданином России и человеком своего народа	23
Жителем своего города/местности	8,3
Гражданином России	31,7
Жителем своей республики	17,8
Другое, затрудняюсь ответить	9,1

Главным поводом гордости за страну для опрошенных является сама принадлежность к стране (табл. 6) – россиянами считают себя более 55% опрошенных, «прежде всего гражданином своей республики, но и гражданином России» – 17%.

Таблица 6 Скажите, гражданином какого государства Вы себя считаете?

	%
Я считаю себя гражданином России	55,8
Считаю себя прежде всего гражданином моей республики, а также гражданином России	17,2
Я считаю себя гражданином мира	10,1
Я считаю себя прежде всего гражданином России, а также гражданином республики	14,8
Я считаю себе гражданином моей республики	1,7
Затрудняюсь ответить	1

Предметом гордости для опрошенных также является принадлежность к своему народу: «очень гордятся» – 38%, спокойно или нейтрально к этому относятся – 33%, чувство некоторой гордость есть у 22% опрошенных (табл. 7).

Таблица 7 Гордитесь ли Вы принадлежностью к своему народу?

	%
Да, я очень этим горжусь	38,3
Да, у меня есть чувство некоторой гордости	22,3
Я отношусь к этому спокойно (нейтрально)	33,3
Не слишком горжусь	2,5
Нет, я не горжусь этим	1,9
Затрудняюсь ответить	1,2

Таблица 8 Хотели бы Вы иметь больше друзей среди представителей других народов, живущих в Вашей местности?

	%
Определенно да	32,6
Скорее да	41,8
Скорее нет	8,5
Определенно нет	1,7
Затрудняюсь ответить	15,4

Главным поводом для гордости у жителей Бурятии является наличие толерантных отношений, что может свидетельствовать об отношении представителей разных национальностей к «другим» (табл. 8). Хотели бы иметь больше друзей среди представителей других народов, живущих в Бурятии 41%, «определенно да» - 32%, затруднились ответить 15% опрошенных.

В силу особой восприимчивости и высокой социальной мобильности молодежь представляет зону уязвимости различных социальных трансформаций. Например, именно среди молодежи высок уровень миграционной активности, как внутренней, так и внешней. Степень миграционной готовности молодых достаточно высока. Возможностью переезда в другую страну, регион или город в ближайшие два года воспользовался бы более 41% молодежи (табл. 9).

Миграция молодежи для города подтверждает показатель привлекательности жизни в конкретном населенном пункте, а для его социально-экономического развития становится одним из составляющих процессов накопления преимуществ или углубления депривации [9].

Таблица 9 Если бы у Вас появилась возможность переехать куда-либо в ближайшие два года, воспользовались ли бы Вы этой возможностью?

	%
Весьма вероятно	41,7
Вероятно	29,9
Маловероятно	19,4
Точно не перееду	5,7
Затрудняюсь ответить	3,2

Респондентам был задан вопрос: «Куда бы Вы хотели переехать?» Идеальный адрес для опрошенных – дальше зарубежье (без указания страны), этот вариант выбрали более 45% опрошенных. При этом более 21% оценивают для себя возможность переезда в другой регион России и только 12% нацелены переехать в мегаполисы в силу того, что там сконцентрированы финансовые, управленческие и информационные ресурсы; в пределах республики готовы остаться немногим больше 3% респондентов (табл. 10).

Таблица 10 Куда бы Вы хотели переехать?

Место переезда	%
В пределах нашей республики	3,5
В другой регион России	21,9
Затрудняюсь ответить	12,3
В Москву или Санкт-Петербург	12,2
В дальнее зарубежье	45,4

Составить мнение о своих ценностных ориентациях и установках помогают социальные медиа. Согласно исследованию значительное число молодых людей в сети ничего серьезного не обсуждают – молодых людей больше интересуют развлечения и организация своего досуга (табл. 10).

Социальные сети играют огромную роль в процессе социализации молодого человека, когда происходит формирование основных ценностных ориентаций, социальных норм, идентификации и т.д. Идентификация как один из механизмов социализации личности, посредством которого усваиваются определенные нормы, тесно связана с социальными институтами – семьей, системой образования, но в современном и информационном обществе роль этих институтов нивелируется, и наиболее важными факторами социализации молодежи выступают социальные инструменты коммуникации – социальные медиа.

В жизни современного молодого человека Интернет занимает важное место. Можно констатировать тот факт, что на наших глазах формируется поколение, которое под влиянием массовой культуры и социальных медиа создает новое коммуникационное пространство, где ценностные ориентиры создаются стихийно. Такие ценности закрепляются в общественном и индивидуальном сознании как «правда жизни» или как социальная истина [16].

Таблица 11 С какой целью Вы используете социальные сети?

Цель	%
Общение и знакомство	29,3
Развлечение	33,3
Общение по интересам в группах и сообществах	26,8
Самовыражение	5,9
Поиск новых возможностей и работы	6,8
Другое	11

Под влиянием социального контента создается большое количество «картинок», имиджей, где индивиду остается выбирать из имеющихся образцов [15]. Этот процесс можно назвать «информационным взрывом», т.е. данные, поступающие извне, рожают у индивида постоянную потребность в их обработке, вследствие этого он теряет ориентацию и не может сделать соответствующий выбор [15].

Полученные результаты (табл. 11) свидетельствуют о том, что наиболее ценным в жизни для молодежи Бурятии является, во-первых, ежедневное общение со сверстниками и друзьями, организация своего досуга и развлечения и знакомство, и, во-вторых, группы и сообщества по интересам помогают определиться с ценностными установками и ориентациями. В одной из самых популярных социальных сетей по числу российских пользователей «ВКонтакте» [3] насчитывается более 1520 сообществ и групп, посвященных Республике Бурятия и народам, в ней проживающим. Самые многочисленные группы: «Буряты всех стран, объединяйтесь!» (16 970 участников), «Я бурят(ка), и я этим горжусь!» (8 130 чел.), «Бурятия ВКонтакте» (4 928 пользователей), «Самые-самые буряты» (4 105 чел.), «Клуб всем сердцем любящих Бурятию, Байкал, Улан-Удэ» (2 310 чел.) и др. Видеозаписей, связанных с Бурятией и присутствующих в сети у разных пользователей, - 5 057 тыс. и около 500 аудиозаписей, добавленных на персональные страницы. Процент таких «социально активных» пользователей составляет 26% опрошенных. Для них Интернет предоставляет возможности для самовыражения, они самостоятельно создают контент - пишут заметки, ведут дневники и блоги, обсуждают различные вопросы - политические, экономические и др.

Таким образом, можно говорить о том, что социальные сети выступают особым социальным пространством [2], сферой, где трансформируются традиционные формы социализации и социальных отношений, т.е. в сетях пользователь может быть таким, каким он хочет быть, но не является на самом деле. Кроме того, в виртуальном мире всегда легче выдать желаемое за действительное. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что система ценностных ориентаций свидетельствует о содержательном отношении молодежи к существующей социальной действительности.

Социальные медиа могут служить своеобразным индикатором отношений «центр - периферия», и, рассматривая их эффект относительно формирования ценностных ориентаций, можно отметить их стихийный характер, они автоматически конструируют реальность, где пользователю было бы максимально комфортно: ссылки и новости единомышленников, рекомендованные аудио- и видеозаписи друзей подстраиваются под того или иного пользователя. Таким образом, социальные медиа создают иллюзию реальности, которая позволяет пользователю или зрителю самостоятельно формировать свое коммуникационное пространство. Значительная часть опрошенных использует социальные сети для общения в сообществах по интересам на страницах, сайтах, сообществах и форумах, где молодые люди высказывают свое мнение по поводу различных проблем, в том числе касающихся своей идентичности.

Среди несомненных преимуществ Интернета - возможность молодежи ощущать себя частью глобального медийного пространства, а не только жителем исключительно своего региона, страны. В

течение жизни роли, предпочтения и ценностные ориентации могут и будут изменяться, и очевидно, что социальные медиа можно рассматривать в качестве одного из самых перспективных инструментов формирования ценностных ориентаций.

Библиография

1. *Басаев С.* Бурятия: взгляд на толерантность [Электронный ресурс]. - URL: <http://buriatia.asia/buriatiya-vzglyad-na-tolerantnost/> (дата обращения 11.06.2011).
2. *Баткаева Е.* Роль социальных сетей в социализации молодежи [Электронный ресурс]. -URL: <http://pareto-center.ru/smi-59.html> (дата обращения 01.12.2008).
3. «ВКонтакте»: описание сайта. [Электронный ресурс]. - URL: <http://vk.com/help.php?page=about> (дата обращения 23.01.2012)
4. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. -М.: Канон-Пресс Ц, «Кучково поле», 2001. - С. 277.
5. *Дуров П.* «ВКонтакте» миллион участников [Электронный ресурс]. - URL: <http://vk.com/blog?nid=54> (дата обращения 17.07.2008).
6. *Замятина Н.Ю.* Метод изучения миграций молодежи по данным социальных Интернет-сетей: Томский государственный университет как «центр производства и распределения» человеческого капитала (по данным социальной интернет-сети «ВКонтакте») [Электронный ресурс]. - URL: <http://demoscope.ru/weekly/2012/0507/analit04.php> (дата обращения 01.05.2012).
7. *Исхаков Р.Р.* Этническая идентичность в полиэтнической среде (деятельностный подход) [Электронный ресурс]. - URL: <http://iskhakov.narod.ru/diss.html> (дата обращения 25.04.2012).
8. *Литвинова Т.Н.* Идея национального самоопределения в ценностных ориентирах и практиках Северо-Кавказских народов России. Ценностные ориентиры и приоритеты в трансформирующемся мире / под ред. А.С. Железнякова и З.П. Яхимович. - М.: Изд-во Института социологии РАН, 2010.-С. 174-190.
9. *Маслова А.Н.* Теоретическое обоснование значения миграции молодежи в мегаполисы // Материалы конф. молодых ученых «Социальное и культурное пространство города». - СПб., 2004. -С. 42-45.
10. *Мишин И.* Бесконечная урбанизация? [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.inosmi.ru/world/20120402/189619741.html> (дата обращения 28.04.2012).
11. Об итогах Всероссийской переписи населения 2010 года: Доклад / Бурятстат. - Улан-Удэ, 2012 - 20 с.
12. *Образкова М.* Выбор между сибиряком и россиянином [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.ng.ru/regions/2010-09-10/5\\_motherland.html](http://www.ng.ru/regions/2010-09-10/5_motherland.html) (дата обращения 21.02.2012).
13. *Пантин В.И.* Политическая и цивилизационная самоидентификация современного российского общества в условиях глобализации // Полис. - 2008. - № 3. - С. 35.
14. Распространение социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. - URL: <http://ria.ru/infografika/20110225/338976030.html> (дата обращения: 01.05.2012).
15. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: пер. с англ. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2002. - 669 с.
16. *Челомбцкая МЛ., Лаинский Н.Г.* Ценностные ориентиры современного общества [Текст] // Молодой ученый. -2011.-№ 12.-Т.1.-С. 198 -201.
17. *Шнет Г.Г.* Введение в этническую психологию // Психология социального бытия. - М.: Институт практической психологии; Воронеж: МОДЭК, 1996. - С. 261-372.

Bibliography

1. *Basaev S.* Buryatia: A look at tolerance [Electronic resource]. - URL: <http://buriatia.asia/buriatiya-vzglyad-na-tolerantnost/> (date accessed 11/06/2011).
2. *Batkaeva E.* The role of social networks in the socialization of young people [Electronic resource]. - URL: <http://pareto-center.ru/smi-59.html> (date accessed 01.12.2008).
3. «VKontakte»: a description of the website [Electronic resource]. - URL: <http://vk.com/help.php?page=about> (date accessed 01/23/2012).
4. Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism. - M.: Canon D-Press, «Kuchkovo pole», 2001. - P. 277.
5. *Durov P.* «VKontakte» million members [Electronic resource]. - URL: <http://vk.com/blog?nid=54> (date accessed 17.07.2008).
6. *Zamyatina N.Yu.* Method of studying the migration of young people according to social Internet networks: Tomsk State University as "a center of production and distribution" of human capital (as the social Internet network «VKontakte») [Electronic resource]. - URL:

<http://demoscope.ru/weekly/2012/0507/analit04.php> (date accessed 01/05/2012).

7. *Iskhakov R.R.* Ethnic identity in a multiethnic environment (active approach) [Electronic resource]. - URL: <http://iskhakov.narod.ru/diss.html> (date accessed 04/25/2012).

8. *Litvinova T.N.* The idea of national self-determination in the values and practices framework of the North Caucasian peoples of Russia. Value systems and priorities are transformed-down world / Edited by A.S. Zheleznyakov and Z.P. Yakhimovich. - M.: RAS Institute of sociology Press, 2010. - P. 174-190.

9. *Maslova AM* Theoretical foundation by migration of young people in metropolitan areas // Proceedings of of Young Scientists Conference 'Social and cultural areas of the city'. -SPb., 2004. - P. 42-45.

10. *Mitin I.* Endless urbanization? [Electronic resource]. - URL: <http://www.inosmi.ru/world/20120402/189619741.html> (date accessed 28/04/2012).

11. - On the results of 2010 National Population Census: Report / Buryatstat. - Ulan-Ude, 2012. - 20 p.

12. *Obrazkova M.* The choice between Siberian and Russian [Electronic resource]. - URL: [http://www.ng.ru/regions/2010-09-10/5\\_motherland.html](http://www.ng.ru/regions/2010-09-10/5_motherland.html) (date accessed 21/02/2012).

13. *Pantin V.I.* Political and civilizational identity of contemporary Russian society in a globalized world // Polis. - 2008. - N 3. - P. 35.

14. The spread of social networks in the world [Electronic resource]. - URL: <http://ria.ru/infografika/20110225/338976030.html> (date accessed: 01.05.2012).

15. *Toffler A.* Metamorphosis of Power: Transl. from English. - M.: OOO «Acad AST», 2002. -669 p.

16. *Chelombitskaya M.P., Lavinsky N.G.* Value milestones of modern society [Text] // Molodoy ucheny.-2011.- N 12.-Vol. 1.-P. 198-201.

17. *Shpet G.G.* Introduction to Ethnic Psychology // Psychology of social existence. - New York: The Institute of Applied Psychology; Voronezh MODEK, 1996. - P. 261-372.