

Кондыба Полина Александровна

студентка

Научный руководитель

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ВЛИЯНИЕ ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК МОЛОДЕЖИ

***Аннотация:** цель статьи – раскрыть роль влияния лидеров общественно-го мнения в социальных сетях на процесс формирования ценностных установок современной молодежи.*

Изучение влияния лидеров мнений из социальных сетей на молодежь актуально в связи с их превращением в ключевых агентов социализации. Ценностно-смысловой контент лидеров мнений, основанный на доверии и личной истории, оказывает мощное воздействие на формирующееся мировоззрение и идентичность молодой аудитории. Практическая значимость работы заключается в необходимости разработки адекватных образовательных и регуляторных мер, включая развитие медиаграмотности, для ответа на вызовы цифровой трансформации общества.

***Ключевые слова:** лидеры общественного мнения, социальные сети, молодежь, ценности, воспитание, влияние, этика, цифровое пространство, медиаграмотность, парасоциальное взаимодействие.*

Современная молодежная культура находится под сильным влиянием виртуального пространства, особенно социальных сетей. Одним из наиболее значимых факторов формирования ценностей и взглядов среди молодежи стали лидеры общественного мнения. Эти влиятельные персоны обладают способно-

стью формировать общественное мнение, распространять информацию и оказывать значительное воздействие на поведение подростков и молодежи.

Для современного поколения Z и Alpha. Поколение Z (дети, родившиеся после 1996 г.) Выросли с гаджетами и интернетом, привыкли к быстрой смене информации и мгновенным коммуникациям. Ценят индивидуализм, самостоятельность и возможности саморазвития. Легко адаптируются к изменениям, предпочитают гибкий график и дистанционную работу. Поколение Alpha (дети, родившиеся после 2010 г.). Первое поколение, родившееся полностью в цифровой эпохе. Постоянно окружены технологиями, свободно ориентируются в виртуальном пространстве. Отличаются высоким уровнем адаптации к новшествам, творческим мышлением и стремлением к уникальным решениям. Для них социальные сети перестали быть просто платформой для общения. Они превратились в основную среду обитания, где происходит социализация, поиск идентичности и формирование жизненных принципов. В цифровом пространстве традиционные авторитеты (родители, учителя) все чаще уступают место новым агентам влияния – лидерам общественного мнения. Блогеры, стримеры и инфлюенсеры это категории популярных онлайн-людей, чья деятельность связана с созданием контента и влиянием на аудиторию в социальных сетях и медиа-пространстве, чья аудитория исчисляется миллионами. Их власть основана не на должности, а на доверии и персональном бренде, что делает их воздействие на ценностный мир молодежи особенно глубоким и требующим изучения [1. с. 61].

Сила лидеров общественного мнения коренится в специфической связи со своей аудиторией. Исследователи отмечают феномен «парасоциального взаимодействия», когда подписчики, особенно подростки, начинают воспринимать медийную персону как близкого друга или члена референтной группы [3, с. 471]. Этому способствует интимный формат «историй» (короткие записи или фотографии, доступные ограниченное время), прямые эфиры «по душам», демонстрация якобы реальной, «неприукрашенной» жизни. В таких условиях

оценки, вкусы и поведенческие модели блогера усваиваются некритично, как советы «своего» человека.

Например, исследование российского психологического сообщества выявило, что значительная доля опрошенных подростков ориентируется на рекомендации блогеров при выборе товаров, развлечений и даже жизненных ориентиров. Такой феномен обусловлен специфическими механизмами восприятия цифровой информации, включающими визуальные стимулы, интерактивность и немедленную обратную связь.

Воздействие лидеров общественного мнения неоднозначно и может иметь как конструктивные, так и деструктивные последствия.

Потенциал для позитивной социализации:

1) профилактика и поддержка. Блогеры, открыто говорящие о психологических проблемах, буллинге или сложностях с принятием себя, снижают уровень стигмы и дают подросткам ощущение, что они не одиноки;

2) профориентация и soft-skills. IT-специалисты, ученые, представители творческих профессий демонстрируют карьерные траектории, популяризируют знания и развивают «гибкие навыки»;

3) гражданская активность. Участие инфлюенсеров в благотворительных и волонтерских проектах эффективно вовлекает молодежь в социально полезную деятельность.

Рассмотрим ключевые риски и вызовы.

1. Культура показного потребления. Постоянная демонстрация дорогих товаров, роскошного отдыха и партнерских интеграций формирует ценности, где самооценка привязывается к внешним атрибутам статуса. Это провоцирует финансовую неграмотность и «выгорание от сравнения».

2. Эскапизм и искаженные ориентиры. Пропаганда идеи «быстрого успеха» без видимых усилий, часто связанного только с присутствием в медиа, обесценивает важность систематического образования и труда.

3. Нормализация деструктивных практик. В погоне за вовлеченностью отдельные лидеры общественного мнения могут неявно одобрять рискованное

поведение, токсичные отношения в паре или продвигать сомнительные оздоровительные практики под видом экспертного мнения [2. с. 252].

Формирование ценностных установок молодежи посредством цифровых платформ требует особого внимания к вопросам этики. Многие блогеры используют свою власть над мнением зрителей, чтобы продвигать коммерчески выгодные продукты или услуги, зачастую пренебрегая интересами самих потребителей. Возникают ситуации манипуляций сознанием и навязывания потребительского поведения.

Кроме того, чрезмерное увлечение социальными сетями способно приводить к негативным последствиям, таким как снижение способности критически мыслить, ухудшение коммуникативных навыков и развитие зависимости от виртуальной среды. Поэтому важно учитывать баланс между преимуществами цифрового мира и потенциальными угрозами.

Например Антон Немкин, член комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи, федеральный координатор партийного проекта «Цифровая Россия» и Екатерина Галашева, менеджер по развитию инновационных продуктов Аналитического центра НАФИ, подчеркивают необходимость повышения уровня информационной грамотности среди молодежи, развивая способность распознавать манипуляции и критически оценивать поступающую информацию.

Образовательные организации также несут ответственность за подготовку учащихся к взаимодействию с современными технологиями и лидерскими фигурами онлайн-пространства. Современные школьные программы включают элементы развития медиаграмотности, однако этого недостаточно для полноценного противодействия влиянию лидеров общественного мнения. Преподаватели и родители должны активно вовлекаться в обсуждение вопросов доверия к различным источникам информации, демонстрируя важность критической оценки содержания и мотивации создателей контента. Важно прививать подросткам умение анализировать собственные эмоции и мотивы, возникающие при просмотре популярных аккаунтов.

Таким образом, образовательные институты должны уделять большее внимание формированию компетенций, позволяющих молодым людям самостоятельно ориентироваться в информационном потоке и осознанно подходить к выбору кумиров и образцов для подражания.

Лидеры общественного мнения в соцсетях – объективная реальность и мощный социальный институт, который невозможно игнорировать или запретить. Задача общества, государства и образовательной системы – не бороться с этим явлением, а научить молодое поколение с ним взаимодействовать. Ключевым ответом на вызовы должна стать комплексная программа развития медиа и цифровой грамотности, интегрированная в учебные планы [4. с. 120]. Молодежи необходимо прививать навыки критического анализа контента, распознавания скрытой рекламы (нативной интеграции), понимания алгоритмов работы платформ и осознания природы парасоциальных отношений. Только так можно превратить пассивного потребителя контента в активного, рефлексизирующего пользователя, способного самостоятельно фильтровать информацию и формировать устойчивую систему ценностей в условиях цифрового шума.

Список литературы

1. Бурмистрова К.Д. Влияние постов в социальных сетях на молодежь / К.Д. Бурмистрова, В.В. Бочкарев // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии: сборник научных трудов. – 2019. – №12. – С. 59–63. EDN FSLQJJ
2. Базылева Е.И. Влияние социальных сетей на молодежь как социально-педагогическая проблема / Е.И. Базылева // VIII Машеровские чтения: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Витебск, 16–17 октября 2014 года). – 2024. – С. 252–253.
3. Степнова Л.А. Социальные сети и молодежь: психологические особенности взаимодействия в социальной сети «ВКонтакте» / Л.А. Степнова // Современные психотехнологии в управлении, политике, бизнесе, образовании и

искусстве: материалы Четвертой Международной научно-практической конференции (Москва, 1–2 июня 2023 года). – 2024. – С. 467–476. EDN ZITAYW

4. Чуганская А.А. Подростки и молодежь в пространстве социальных сетей: к проблеме анализа эмоциональных реакций в сетевом общении / А.А. Чуганская, Е.Н. Махмутова // Общероссийское общественное движение творческих педагогов «Исследователь». – 2023. – №1–2 (41–42). – С. 118–122. – ISSN 2414–1100.