

Кондыба Полина Александровна

студентка

Научный руководитель

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

**«ПОКОЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ»:
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЮЭНСЕРОВ НА ЦЕННОСТНЫЕ
УСТАНОВКИ МОЛОДЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

***Аннотация:** цель статьи – выявить и проанализировать характер и степень влияния лидеров общественного мнения (инфлюэнсеров) в социальных сетях на формирование ценностных установок молодёжи (14–25 лет) на основе аналитических данных ВЦИОМ и региональных опросов в ХМАО– Югре (2022–2023 гг.).*

В статье анализируется влияние лидеров общественного мнения (инфлюэнсеров) в социальных сетях на формирование ценностных установок молодёжи. На основе данных ВЦИОМ и региональных опросов в ХМАО – Югре (2020–2023 гг.) проведён анализ вовлечённости молодых пользователей (14–25 лет) в цифровые медиа и их отношения к контенту инфлюэнсеров. Выявлены ключевые ценностные ориентиры, транслируемые через социальные сети, и степень их принятия молодёжной аудиторией.

***Ключевые слова:** молодёжь, социальные сети, инфлюэнсеры, ценностные установки, цифровая социализация, ВЦИОМ, ХМАО – Югра, социальное влияние, медиавоздействие.*

В эпоху тотальной цифровизации социальные сети перестали быть просто инструментом коммуникации, превратившись в мощную среду формирования идентичности. Для современного поколения инфлюенсеры выступают не только

источниками развлекательного контента, но и ключевыми агентами социализации, чьи мнения и образ жизни транслируют новые этические и эстетические стандарты. Данное исследование посвящено анализу механизмов влияния лидеров мнений на трансформацию ценностных установок молодых пользователей.

По данным ВЦИОМ:

1) 92% молодых людей в возрасте 14–25 лет ежедневно используют социальные сети: – это свидетельствует о глубокой интеграции цифровых платформ в повседневную жизнь молодёжи [4];

2) среднее время в сети – 4,5 часа в день что превышает время, затрачиваемое на многие традиционные формы социализации (общение с семьёй, кружки, секции) [4];

3) основные платформы: TikTok (45%), ВКонтакте (30%) [4]. Преобладание TikTok отражает тренд на визуальный и короткий контент, который легче усваивается и вызывает эмоциональную вовлечённость.

В ХМАО – Югре показатели схожи: 90% молодёжи активны в соцсетях, среднее время – 3,2 часа в день. Это подтверждает теорию цифровой социализации: сеть стала неотъемлемой частью повседневной жизни, формируя новые модели поведения и ценностные ориентиры.

Рассмотрим влияние инфлюэнсеров – «лидеров мнений» цифровой эпохи, обладающих лояльной аудиторией и способных оказывать прямое или косвенное влияние на мнение и установки своей аудитории, том числе на молодёжь.

1. По данным ВЦИОМ, 68% молодёжи признаёт, что инфлюэнсеры влияют на их взгляды и решения [3] Это говорит о высокой степени доверия к лидерам мнений в цифровой среде.

2. В ХМАО-Югре этот показатель составляет 65%, с заметной разницей по возрастным группам:

1) 14–17 лет: 72% – подростки наиболее восприимчивы к влиянию инфлюэнсеров из-за активного поиска идентичности и потребности в социальной принадлежности; [2]

2) 18–21 год: 63% – в этот период усиливается критичность мышления, но влияние всё ещё остаётся высоким; [2]

3) 22–25 лет: 58% – молодые люди становятся более самостоятельными в принятии решений, меньше ориентируются на внешние образцы [2]

Это соотносится с теорией референтных групп: подростки сильнее идентифицируют себя с инфлюэнсерами как с образцами для подражания.

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 [1]

Эти механизмы усиливают вовлечённость и доверие к инфлюэнсерам, особенно среди младших возрастных групп, для которых цифровые каналы коммуникации являются основными источниками социального опыта.

Топ-3 ценности, на которые, по мнению молодёжи, влияют инфлюэнсеры:

1) успех и карьера (58%) – инфлюэнсеры транслируют образы успешных людей, мотивируя молодёжь к профессиональному росту [3];

2) внешний вид и стиль (47%) – визуальный контент (фото, видео) усиливает внимание к имиджу и моде [3];

3) путешествия и досуг (42%) – демонстрация роскошного образа жизни формирует стремление к активному отдыху и новым впечатлениям [3].

В ХМАО – Югре акценты смещены:

1) материальное благополучие (60%); – в нефтедобывающем регионе высокий приоритет имеет финансовая стабильность [2];

2) образование и навыки (45%) – молодёжь осознаёт необходимость профессионального развития для успешной карьеры в местной экономике [2]. Поскольку профориентация – это не просто выбор профессии, а постоянный процесс с меняющимися целями и задачами на разных возрастных этапах развития человека [5];

3) здоровый образ жизни (38%)- тренд, поддерживаемый как федеральными, так и региональными инфлюэнсерами [2].

Различия отражают региональную специфику: в ХМАО-Югре выше ценность стабильности и профессионального роста, что связано с экономическими особенностями региона.

Результаты подтверждают значительное влияние инфлюэнсеров на ценностные установки молодёжи, что согласуется с теоретическими моделями социального влияния и медиавоздействия. Одним из ключевых факторов формирования сознания молодежи является медиасреда, где важную роль занимает культура мемов, иронии и визуальных кодов [6] Наибольшая восприимчивость наблюдается у подростков 14–17 лет, что объясняется их высокой потребностью в социальной идентификации. Региональные особенности (ХМАО-Югра) отражают специфику социально-экономического контекста: акцент на материальном благополучии и образовании.

Список литературы

1. Кондыба П.А. Влияние лидеров общественного мнения в социальных сетях на формирование ценностных установок молодежи / П.А. Кондыба // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Чебоксары: Среда, 2026. – С. 124–126. EDN VKPBVG

2. О положении молодежи и реализации государственной молодежной политики в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. – URL: https://www.dumahmao.ru/povest/povest_4106_4/14/3.pdf?ysclid=mqqj025ijq260498917 (дата обращения: 20.06.2026).

3. От блогеров – к инфлюэнсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy?ysclid=mqqij4jc3l23939222> (дата обращения: 20.06.2026).

4. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i->

messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija?ysclid=mqqgot9lqm293028831 (дата обращения: 20.06.2026).

5. Усович Е.В. Программно-целевой подход в организации профессиональной ориентации молодежи: проблемы и перспективы / Е.В. Усович, З.А. Целищева // Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 июня 2025 г.). – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 100–102. EDN PDEUHI

6. Целищева З.А. Медиаграмотность молодёжи как инструмент противодействия радикализации в условиях специальной военной операции / З.А. Целищева, А.П. Сорокина, А.С. Ступина // Государственная молодёжная политика: духовно-нравственные ценности, решения, наставничество: сб. науч. ст. Междунар. молодёжной науч.-исслед. конф. (Екатеринбург, 19 нояб. 2025 г.). – М.: Знание-М, 2025. – С. 114–122. EDN YSUWMR