

Кондыба Полина Александровна

студентка

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ И ОТКЛИКОВ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема влияния лидеров общественного мнения в социальных сетях на формирование ценностных установок молодёжи. На основе контент-анализа публикаций популярных российских блогеров на платформах «ВКонтакте», «RuTube» и «VK Видео» выявлены основные ценностные доминанты, транслируемые цифровой средой. Результаты сопоставлены с данными опроса молодёжи о ценностях, на которые, по их мнению, влияют инфлюенсеры. Установлено, что на федеральном уровне лидирующими ценностями выступают «успех и карьера», «внешний вид и стиль» и «путешествия и досуг», тогда как в ХМАО – Югре акценты смещены в сторону «материального благополучия», «образования и навыков» и «здорового образа жизни». Показано, что контент конкретных блогеров в значительной степени коррелирует с ценностными приоритетами их аудитории. Цель данной статьи – выявить и проанализировать ценностные сообщения, транслируемые лидерами общественного мнения в социальных сетях, и сопоставить их с ценностными ориентациями молодёжной аудитории на основе данных социологических опросов.*

***Ключевые слова:** лидеры общественного мнения, социальные сети, ценностные установки молодёжи, контент-анализ, инфлюенсеры, цифровая социализация.*

В современной цифровой среде социальные сети стали не просто платформой для общения, но и важнейшим институтом социализации молодого поколения. Под социализацией в социологии понимается процесс усвоения индивидом социальных норм, ценностей и образцов поведения, который позволяет ему функционировать в обществе. Традиционно главными агентами социализации выступали семья, школа и государство, однако сегодня к ним активно присоединились лидеры общественного мнения в социальных сетях.

Лидер общественного мнения (инфлюенсер) – это человек, обладающий значительным влиянием на взгляды и поведение своей аудитории благодаря доверию и авторитету, сформированным в цифровой среде [7]. В отличие от традиционных медийных фигур, инфлюенсеры общаются с аудиторией на «одном языке», создают ощущение близости и доступности. Молодые люди воспринимают блогеров как «своих» – тех, кто понимает их проблемы и предлагает реальные жизненные сценарии [3, с. 120].

Ценностные ориентации личности – это устойчивая система внутренних установок, определяющих отношение человека к миру, другим людям и самому себе. Они задают направление жизненного выбора, формируют мотивы поступков и влияют на принятие решений. Формирование ценностных ориентаций особенно активно происходит в молодёжном возрасте, когда человек ищет жизненные ориентиры и стремится к самоопределению.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что социальные сети стали основным источником информации для молодёжи: среди россиян 18–24 лет доля ежедневных пользователей социальных сетей близка к 92% [6]. В этих условиях лидеры мнений превращаются в полноценных агентов социализации, формирующих мировоззрение, ценности и стиль жизни молодых людей.

В работе использован метод контент-анализа – количественно-качественного исследования текстовых и визуальных материалов, который позволяет систематизировать содержание публикаций и выявить транслируемые ценностные сообщения. Контент-анализ определяется как метод исследования документальной информации, заключающийся в систематическом выявлении

характеристик текста с последующим подсчётом частоты их встречаемости [2, с. 155].

Для анализа были отобраны публикации трёх категорий лидеров мнений, действующих на разрешённых в Российской Федерации платформах (ВКонтакте, RuTube) и не имеющих статуса иностранного агента:

Влад А4 (Влад Бумага) – один из самых популярных русскоязычных видеоблогеров, амбассадор «VK Видео», активен в ВКонтакте. Аудитория – преимущественно дети и подростки, более 92 млн подписчиков на основном канале.

Светлана Бондарчук – модель, телеведущая, автор проекта «Света вокруг света» в ВКонтакте и на RuTube. Контент: интервью с интересными людьми, мода, стиль жизни, йога, здоровый образ жизни.

Образовательная платформа «Умскул» – онлайн-школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ, активна в ВКонтакте. По данным исследования, около 87% школьников смотрят контент преподавателей-блогеров.

Анализ проводился в период январь – июнь 2026 года. Для каждого источника были выделены ключевые тематические категории публикаций, проведён подсчёт частоты ценностных сообщений, после чего результаты сопоставлены с данными опроса молодёжи о ценностях, на которые влияют инфлюенсеры.

Влад А4 (ВКонтакте): контент-анализ публикаций Влада Бумаги показал, что его контент можно разделить на несколько тематических блоков. Первый – развлекательный («челленджи», эксперименты, «скетчи»), который составляет основную массу публикаций. Второй – предпринимательский: Влад активно демонстрирует свой бизнес-путь, от запуска бренда снеков и напитков Lava Lava до участия в Молодёжном дне ПМЭФ. В публикациях, посвящённых бизнесу, транслируются ценности упорства, целеустремлённости и финансового успеха. Третий блок – спортивный: в последнее время блогер регулярно выкладывает фото и видео с тренировок, демонстрируя ценность физического развития.

В комментариях аудитории преобладают реакции, связанные с восхищением достижениями блогера: «Хочу так же», «Влад – пример для детей», «Мотивирует заниматься спортом». Это указывает на формирование у аудитории установок на достижение успеха и материального благополучия.

Светлана Бондарчук (ВКонтакте, RuTube): в проекте «Света вокруг света» публикуются интервью с людьми, которых ведущая называет «особенными» – от спортсменов до творческих личностей. Контент-анализ выявил три ценностные доминанты. Первая – красота и стиль: Светлана регулярно делится секретами поддержания формы, демонстрирует занятия йогой и пилатесом, публикует фото в модной одежде. Вторая – ценность самореализации: в интервью героини рассказывают о своём пути к профессии, преодолении трудностей и поиске призвания. Третья – здоровый образ жизни: Бондарчук позиционирует спорт и правильное питание как основу долголетия и качества жизни.

В откликах аудитории молодые женщины часто отмечают: «Вдохновляет заняться собой», «После просмотра пошла на йогу», «Хочу так же уверенно относиться к своей красоте в любом возрасте». Это свидетельствует о том, что контент блогера формирует у аудитории ценности внешней привлекательности и заботы о здоровье.

Образовательная платформа «Умскул» (ВКонтакте): публикации образовательной платформы структурированы вокруг подготовки к экзаменам, но внутри учебного контента транслируются и более широкие ценностные сообщения. Анализ показал, что ключевыми темами выступают: важность образования, навыков и профессионального развития; целеустремлённость и дисциплина как условия успеха; уверенность в своих силах и мотивация к достижению высоких результатов. Преподаватели-блогеры регулярно публикуют мотивационные посты о том, что «знания – это инвестиция в будущее», а «каждый балл ЕГЭ – шаг к мечте».

В комментариях ученики пишут: «Благодаря вам поверила в себя», «Сдал на 90+, спасибо», «Теперь знаю, что учиться – это не страшно». Подобные от-

клики указывают на формирование ценности образования и уверенности в собственных силах.

Для проверки того, насколько контент блогеров соответствует реальным ценностным приоритетам молодёжи, результаты контент-анализа были сопоставлены с данными социологического опроса. Согласно исследованию, топ-3 ценности, на которые, по мнению молодёжи, влияют инфлюенсеры, распределились следующим образом [8]:

- 1) успех и карьера (58%) – инфлюенсеры транслируют образы успешных людей, мотивируя молодёжь к профессиональному росту;
- 2) внешний вид и стиль (47%) – визуальный контент (фото, видео) усиливает внимание к имиджу и моде;
- 3) путешествия и досуг (42%) – демонстрация роскошного образа жизни формирует стремление к активному отдыху и новым впечатлениям.

Контент-анализ подтверждает эту картину. Влад А4, будучи одним из самых популярных блогеров, прямо транслирует образ успешного предпринимателя, что соответствует первой позиции рейтинга. Светлана Бондарчук, фокусирующаяся на красоте и стиле, работает на вторую позицию. Демонстрация путешествий и активного досуга также регулярно встречается в публикациях обоих блогеров.

Однако в ХМАО – Югре ценностные акценты смещены:

- 1) материальное благополучие (60%) – в нефтедобывающем регионе высокий приоритет имеет финансовая стабильность;
- 2) образование и навыки (45%) – молодёжь осознаёт необходимость профессионального развития для успешной карьеры в местной экономике;
- 3) здоровый образ жизни (38%) – тренд, поддерживаемый как федеральными, так и региональными инфлюенсерами.

Это смещение объясняется социально-экономической спецификой региона. ХМАО – Югра – один из ведущих нефтедобывающих регионов России, где уровень доходов традиционно выше среднего по стране, но молодёжь остро ощущает зависимость от конъюнктуры сырьевого рынка. В таких условиях матери-

альное благополучие воспринимается не как роскошь, а как базовая потребность и условие стабильности.

Образование и навыки выходят на второе место, поскольку молодёжь Югры понимает: для успешной карьеры в местной экономике недостаточно только желания – нужны конкретные компетенции. Как отмечают исследователи, профориентация – это не просто выбор профессии, а постоянный процесс сменяющимися целями и задачами на разных возрастных этапах развития человека. Образовательный контент платформы «Умскул» и подобных ей ресурсов напрямую отвечает этой потребности, формируя у молодёжи установку на непрерывное обучение.

Здоровый образ жизни замыкает тройку региональных приоритетов. Этот тренд поддерживается как федеральными, так и региональными инфлюенсерами. На федеральном уровне это блогеры вроде Светланы Бондарчук, транслирующей ценность йоги и правильного питания, и Влада А4, демонстрирующего результаты спортивных тренировок. На региональном уровне – фитнес-сообщества в ВКонтакте о здоровье, которые активно развиваются в Югре.

Полученные данные показывают, что влияние лидеров мнения на ценностные установки молодёжи носит не прямой, а опосредованный характер. Блогеры не столько напрямую «навязывают» ценности, сколько создают образ жизни, который молодёжь воспринимает как привлекательный и стремится ему подражать. Этот механизм в социологии называется ролевым моделированием – процессом, при котором человек перенимает поведение, установки и ценности значимой для него личности.

Важный вывод состоит в том, что ценностные приоритеты молодёжи формируются на стыке двух факторов: транслируемого контента и социально-экономических условий региона проживания. В регионах с сырьевой экономикой, таких как ХМАО – Югра, материальная стабильность и образование воспринимаются как более значимые ценности, чем внешний вид или путешествия. Инфлюенсеры, осознающие эту специфику и адаптирующие свой контент под региональную аудиторию, оказывают более глубокое влияние.

Исследования подтверждают, что в ценностное ядро современной российской молодёжи входят такие ценности, как материальное благополучие, самореализация, здоровье и свобода [5, с. 185]. При этом наблюдается гибридный характер ценностного ядра – сочетание традиционных и модернистских ценностей [1, с. 35]. Лидеры мнений в социальных сетях выступают одним из каналов, через которые этот гибридизм формируется и поддерживается.

Проведённый контент-анализ показал, что публикации лидеров общественного мнения в социальных сетях содержат устойчивые ценностные сообщения, которые в значительной степени коррелируют с ценностными приоритетами молодёжной аудитории. На федеральном уровне доминируют ценности успеха, внешней привлекательности и досуга, что отражается в контенте популярных блогеров. В регионах с иной социально-экономической спецификой, таких как ХМАО – Югра, акценты смещаются в сторону материального благополучия, образования и здорового образа жизни.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при разработке молодёжной политики и образовательных программ, учитывающих как федеральные, так и региональные ценностные приоритеты. Понимание того, какие ценности транслируют лидеры мнений и как они воспринимаются аудиторией, необходимо для формирования осознанного подхода к цифровой социализации молодёжи.

Список литературы

1. Расторгуев С.В. Исследования ценностного ядра современной российской молодежи / С.В. Расторгуев, А.А. Сучилина // Власть. – 2025. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-tsennostnogo-yadra-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi> (дата обращения: 11.09.2026). – DOI 10.24412/2071-5358-2025-1-198-204. – EDN VMDMEJ
2. Карпова С.В. Показатели влияния контента социальных сетей на духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодёжи / С.В. Карпова, Г.А. Мальцев // Вестник Института социологии. – 2025. – Т. 16. №4. – С. 150–163. – DOI 10.19181/vis.2025.16.4.11. – EDN HBG TUQ

3. Кузнецов Р.А. Влияние цифровой среды на приверженность традиционным российским ценностям детей и молодежи РФ / Р.А. Кузнецов // Факторы и механизмы демографического развития: сборник научных статей. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2025. – С. 633–644. – DOI 10.17059/udf-2025-4-5. – EDN NHQCCO
4. Одинцова М.М. Предпочитаемый интернет-контент как предиктор содержания жизненных моделей молодежи: дис.... канд. психол. наук / М.М. Одинцова. – 2024. – 254 с. – EDN UFFGKW
5. Расторгуев С.В. Методологические подходы к изучению ценностей молодежи в современном российском научном дискурсе / С.В. Расторгуев // Власть. – 2025. – Т. 33. №1. – С. 185–191. – DOI 10.24412/2071-5358-2025-1-185-191. – EDN OBYVDN
6. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 07.09.2026).
7. От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 07.09.2026).
8. Кондыба П.А. «Поколение социальных сетей»: исследование влияния инфлюэнсеров на ценностные установки молодых пользователей / П.А. Кондыба // Социально-педагогические вопросы образования и воспитания: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Чебоксары, 22 июля 2026 г.). – Чебоксары: Среда, 2026. – С. 31–33.