

Секция «24.9 Молодежная политика в современной России: социально-психологические и управленческие аспекты»

**Молодежные лидеры в сетевом пространстве как агенты трансляции традиционных духовно-нравственных ценностей**

**Научный руководитель – Русия Натэлла Тенгизовна**

***Зайцева Екатерина Николаевна***

*Студент (бакалавр)*

Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии, Кафедра политологии и политического управления, Краснодар, Россия

*E-mail: katya.zaytceva@mail.ru*

Современное российское общество переживает качественную трансформацию информационно-коммуникативного пространства. Цифровизация общественной жизни привела к кардинальным изменениям в способах трансляции культурных норм, ценностей и социальных практик, особенно для молодого поколения [n1, с.38]. Если ранее основными агентами социализации выступали традиционные институты, то в настоящее время в качестве значимого канала социокультурной трансляции выступают лидеры мнений и их социальные сети.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать механизмы трансляции традиционных ценностей молодежными лидерами в социальных сетях.

На этапе количественного контент-анализа осуществлялся подсчет следующих показателей:

- 1) Количество постов, содержащих ценностное содержание, за определенный период времени (6 месяцев);
- 2) Частота упоминания ключевых ценностных категорий (семья, патриотизм, доверие, творчество, ответственность и т. д.);
- 3) Эмоциональный тон постов («положительный», «нейтральный», «негативный»)
- 4) Основные доминирующие ценности, присутствующие в социальных сетях лидеров.

Выборка респондентов сформирована на основе целевого отбора и включает постоянные профили молодежных лидеров в социальной сети Telegram, соответствующие следующим критериям:

- 1) Возраст лидера: 18–35 лет (определение молодежного возраста в соответствии с Федеральным законом «О молодежной политике») [n2];
- 2) Активность в сети: регулярное размещение контента (не менее 3-5 постов в неделю или не менее 150 постов за 6 месяцев (май-октябрь 2025 г.));
- 3) Охват аудитории: наличие значительного числа подписчиков (не менее 50 000 подписчиков);
- 4) Контент ориентация: наличие в контенте элементов, связанных с традиционными ценностями;
- 5) Открытость профиля: возможность доступа к контенту без ограничений.

В исследование включены 5 профилей молодежных лидеров в возрастном диапазоне от 19 до 34 лет. Временной период анализа: май 2025—октябрь 2025 года (6 месяцев). Общий объем проанализированного контента составил 1313 поста.

Был проведен анализ публичных телеграмм-каналов следующих молодежных лидеров: Егор Крид - российский певец, рэпер (256 постов), Камила Валиева – российская фигуристка (176 постов), Александра Жаркова – российская предпринимательница (556 постов), Олеся Иванченко – российская актриса (154 поста), Анна Немченко – российская блогер (171 пост).

На основе анализа всех 1313 постов молодежных лидеров в социальной сети ВКонтакте в период с мая по октябрь 2025 года нами было выявлено, что наиболее частотны в контенте молодежных лидеров встречаются сообщения, связанные с ценностью семьи (26% всех постов), за которыми следуют ценности патриотизма (20%) и уважения, достоинства, прав и свобод человека (19%). Анализ ответов аудитории указывает на наличие эффекта влияния молодежных лидеров:

1) Эффект нормализации: контент лидеров о традиционных ценностях воспринимается аудиторией как подтверждение их собственных убеждений и практик, что усиливает чувство социальной одобряемости этих ценностей.

2) Эффект активизации: контент служит катализатором для активного образа жизни в соответствии с традиционными ценностями (увеличение времени с семьей, участие в волонтерской деятельности и т. д.).

3) Эффект рефлексии: проблематизирующий контент инициирует осмысление молодыми людьми собственной ценностной системы и приоритетов.

На основе процедуры кодирования и проведенного эмпирического исследования, нами были выделены основные технологии трансляции традиционных ценностей молодежными лидерами:

Технология 1: Нарративная трансляция (32% проанализированного контента)

Лидеры создают связные повествовательные единицы, рассказывая истории из своей жизни или жизни близких людей, которые иллюстрируют традиционные ценности. Эти нарративы обладают следующими характеристиками: эмоциональная насыщенность; автобиографичность; моральное содержание.

Технология 2: Инструктивная трансляция (18% контента)

Лидеры предлагают аудитории практические советы, рекомендации и техники, которые воплощают традиционные ценности. Эта стратегия включает: четкие рекомендации действий; указание на ожидаемые положительные результаты; нормативное содержание (что «нужно» делать).

Технология 3: Проблематизирующая трансляция (25%)

Лидеры поднимают проблемные вопросы, связанные с ценностями, инициируя обсуждение и критическое осмысление. Эта стратегия характеризуется: постановкой открытых вопросов; указанием на противоречия и проблемы; приглашением к диалогу и совместному поиску решений.

Технология 4: Демонстративная трансляция (15% контента)

Лидеры демонстрируют через свое поведение, визуальное представление себя и образ жизни приверженность традиционным ценностям. Это включает: визуальный контент (фотографии, видео), иллюстрирующий ценности; репрезентацию определенного образа жизни;

Технология 5: Критическая трансляция (10% контента)

Лидеры критикуют явления, которые они видят, как противоречащие традиционным ценностям, указывая на негативные последствия определенного поведения или отношений. Эта стратегия включает: критику современных тенденций; указание на моральные опасности; призыв к переосмыслению приоритетов.

Также мы выявили, что молодежные лидеры влияют на аудиторию через несколько механизмов:

1) Персонализация контента. Блогеры представляют продукты в контексте своей повседневной жизни, что делает рекомендации более убедительными.

2) Социальное доказательство. Большое количество подписчиков и положительных отзывов создает эффект популярности продукта, что стимулирует других пользователей к его приобретению.

3) Взаимодействие с аудиторией. Лидеры активно общаются со своими подписчиками, создавая ощущение близости и доверия, что усиливает их влияние на потребительские решения.

Полученные результаты позволяют заключить, что молодежные лидеры в сетевом пространстве действительно выступают активными агентами трансляции традиционных духовно-нравственных ценностей. Однако эта трансляция имеет специфические характеристики, отличающие ее от традиционной нормативной передачи ценностей через институты.

#### **Источники и литература**

- 1) Гурфова Р.В., Шумахова К.С. Развитие информационного общества в России // Научные известия. 2019. №15. С. 36-39 (дата обращения:10.03.2026)
- 2) Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 // Президент России : официальный сайт. 2022. URL : <http://kremlin.ru/events/president/news/70169> (дата обращения:10.03.2026)