

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Колегаева Е.А., Желдакова А.В., Перин С.А., Маслов В.С., Цодикова Я.И., Григорьев Д.И., Ахмедова А.Р.
 Воздействие средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций студентов (по материалам исследования в городе Барнауле) // Социодинамика. 2025. № 9. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.9.76263 EDN: MLWANU URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=76263

Воздействие средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций студентов (по материалам исследования в городе Барнауле)

Колегаева Елизавета Александровна

студент; кафедра региональной экономики и управления; Алтайский государственный университет
 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Центральный р-н, Социалистический пр-кт, зд 68

✉ liza.lizochka03@mail.ru



Желдакова Арина Владимировна

студент; кафедра социологии и конфликтологии; Алтайский государственный университет
 Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, д. 66каб, кв. 520

✉ arina.zheldakova@gmail.com



Перин Сергей Александрович

магистр; кафедра социологии и конфликтологии; ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66

✉ Ssaynirov@mail.ru



Маслов Владислав Сергеевич

магистр; кафедра социологии и конфликтологии; ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66

✉ agutsyarutsrfao@mail.ru



Цодикова Яна Игоревна

студент; кафедра социологии и конфликтологии; ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66

✉ ytsodikova@bk.ru



Григорьев Данил Игоревич

магистр; кафедра социологии и конфликтологии; ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, Железнодорожный р-н, ул. Димитрова, д. 66

□ daniil45.05@mail.ru



Ахмедова Ангелина Рустамовна

студент; кафедра социологии и конфликтологии; Алтайский государственный университет

656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66, каб. 520

□ axmedovaangelina@mail.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2025.9.76263

EDN:

MLWANU

Дата направления статьи в редакцию:

09-10-2025

Дата публикации:

16-10-2025

Аннотация: Средства массовой информации играют значительную роль в формировании системы ценностей современной молодежи, выступая важнейшим агентом социализации в условиях цифрового общества. В современных условиях социальные сети, интернет-платформы и цифровые медиа становятся ключевыми источниками информации, моделями поведения и ориентирами для молодых людей. Исследование посвящено анализу влияния медиапространства на ценностные ориентации студенческой молодежи города Барнаула, изучению того, каким образом цифровые каналы формируют представления о добре, успехе, ответственности и личной свободе. Особое внимание уделяется трансформации традиционных ценностей, таких как семья, дружба и образование, под воздействием медиа. Цель работы заключается в выявлении направленности, специфики и механизмов воздействия цифровой среды на структуру ценностных ориентаций студентов, а также в определении тех факторов медиа воздействия, которые наиболее активно влияют на формирование моральных, социальных и поведенческих установок. В рамках темы была разработана методика и проведено социологическое исследование среди студенческой молодежи города Барнаула (18-25 лет). В опросе приняли участие 360 респондентов. Данное

исследование позволяет глубже понять механизмы воздействия цифровых медиа, определить приоритетные ценностные установки студентов и оценить роль современных информационных каналов в формировании мировоззрения молодежи города Барнаула. Научная новизна исследования заключается в эмпирическом подтверждении того, что цифровые медиа выступают доминирующим агентом социализации, постепенно вытесняя традиционные институты. В региональном контексте г. Барнаула впервые выявлен и описан феномен трансформации традиционных ценностей под влиянием медиасреды. Например, ценность семьи, сохраняя формальную значимость (65%), приобретает форму коммерциализированного медиа-продукта. Основные выводы исследования свидетельствуют о заметном сдвиге ценностных ориентаций студентов: по мнению респондентов, доминируют культ денег (78%), стремление к удовольствиям (70%) и власть (60%), что связано с восприятием медиаконтента в современном цифровом пространстве. Кроме того, 82% участников считают, что кризис ценностей современной молодежи в значительной мере обусловлен влиянием социальных сетей. Практическая значимость результатов состоит в обосновании необходимости внедрения в образовательный процесс вузов программ медиаграмотности, направленных на развитие критического мышления и формирование осознанной, устойчивой системы ценностей у студенческой молодежи.

Ключевые слова:

СМИ, ценностные ориентации, студенческая молодежь, социализация, социальные сети, цифровая среда, традиционные ценности, трансформация, ценностные противоречия, культ денег

Сегодня СМИ выполняют не только информационную функцию, являясь главным источником сведений о происходящем в мире, но и выступают как важный инструмент социализации, формирования культурных норм и ценностных ориентаций личности: они способствуют распространению культурных идеалов и традиций, знакомят людей с различными явлениями и событиями, создают и продвигают культурные продукты — книги, фильмы, музыкальные произведения, формируя тем самым систему общественных предпочтений, вкусов и установок. Медиа также играют ключевую роль в формировании гражданской позиции, воспитании толерантности, укреплении социальных связей и патриотизма. В то же время нельзя отрицать и их негативное воздействие: СМИ становятся мощным инструментом манипулирования общественным мнением, распространения стереотипов, подрыва моральных и духовных ценностей.

Исследование влияния СМИ на формирование ценностных ориентаций молодежи представляется особенно актуальным, поскольку именно молодое поколение в ближайшем будущем станет основным интеллектуальным и культурным ресурсом общества. В условиях быстрых общественных трансформаций и информационного перенасыщения характер формирования их ценностных установок существенно меняется, приобретая новые формы и направления. Телевидение, интернет и социальные платформы нередко формируют у молодежи установки, противоречащие традиционным духовным и нравственным ориентирам. Пропаганда насилия, цинизма, культа материального успеха и поверхностного потребления приводит к деформации базовых ценностей и снижению уровня социальной ответственности.

Особую значимость подобное исследование приобретает на региональном уровне. В частности, в г. Барнауле — крупном образовательном и культурном центре Алтайского

края, где наблюдается активное развитие медиасреды и рост числа интернет-ресурсов, ориентированных на молодёжную аудиторию. Локальные СМИ («Алтайская правда», «Катунь 24», «ТОЛК»), университетские медиа («Media.Hub», Студенческий медиацентр «ZOOM», «ASAU-Media») и региональные паблики в социальных сетях («Barnaul 22», «Go-Barnaul», «Grechka.Altai») становятся для студентов важными источниками информации и площадками для формирования мнений и установок.

Тем самым исследование влияния средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций студенческой молодёжи представляется крайне актуальным. Оно позволяет выявить как позитивные, так и негативные аспекты воздействия медиа, определить механизмы их влияния и предложить пути минимизации деструктивных эффектов.

Ценностные ориентиры помогают человеку делать выбор, принимать решения и выстраивать своё поведение в обществе. По мнению классиков социологии, ценности — это не просто личные предпочтения, а основа общественного порядка. Так, Герберт Спенсер подчёркивал, что общество должно существовать ради человека, а не наоборот. Для него важнейшей ценностью была личная свобода — возможность человека самостоятельно определять свои цели и способы их достижения. Например, в современном обществе это проявляется в стремлении людей к независимости и самореализации, к созданию собственного дела или выбору нестандартного жизненного пути. Макс Вебер связывал систему ценностей с историческими эпохами. Он считал, что каждая эпоха выдвигает свои приоритеты: для одних поколений главными становятся вера и духовность, для других — рациональность, труд и успех. Так, если для людей XIX века ценностью была религиозная преданность и моральная чистота, то сегодня — профессиональные достижения, инновации и карьерный рост. Уильям Томас и Флориан Знанецкий отмечали, что ценности формируются в процессе взаимодействия людей и зависят от социального контекста. Они могут меняться под влиянием новых условий жизни. Например, с развитием интернета и социальных сетей у молодёжи усилилось значение таких ценностей, как самовыражение, открытость миру и социальная активность. Толкотт Парсонс рассматривал ценности как «каркас» общества, удерживающий его от распада. Ценности, по его мнению, обеспечивают социальный порядок и интеграцию, объединяя людей вокруг общих норм. Например, уважение к закону и гражданская ответственность служат основой стабильности общества, тогда как пренебрежение ими ведёт к конфликтам и социальной дезорганизации [\[1\]](#).

Таким образом, ценностные ориентиры представляют собой набор устойчивых убеждений и установок личности, определяющих её отношение к окружающему миру, к другим людям и к самой себе. Они отражают то, что человек считает важным, правильным и достойным стремлениям — будь то свобода, труд, справедливость, семья или успех.

Ценностные ориентиры выполняют несколько основных функций: они направляют поведение человека, регулируют его выбор и служат внутренним «компасом» при взаимодействии с обществом. Именно благодаря им личность сохраняет целостность, а общество — социальную устойчивость.

В современном мире процесс формирования и усвоения ценностных ориентиров, особенно у молодёжи, подвергается серьёзным изменениям. Средства массовой информации и цифровая среда оказывают значительное влияние на мировоззрение и систему приоритетов молодых людей. Интернет, социальные сети, блогеры и массовая культура часто предлагают противоречивые образцы поведения и успеха. В результате у части молодёжи проявляется нестабильность ценностной системы, поверхностность

установок, снижение роли традиционных ориентиров — таких как трудолюбие, ответственность, патриотизм и т.д. Если подытожить все вышесказанное о ценностях, то можно сделать вывод, что в условиях цифровой эпохи влияние СМИ и интернет-культуры становится одним из ключевых факторов, определяющих направление формирования ценностных ориентиров молодёжи.

Наиболее обобщённое определение СМИ – это средства массовой информации, представляющие собой институт массовой коммуникации, предназначенный для передачи разнообразных данных широкой аудитории. Это сказано очень широко, но термин понятен и знаком всем. Если данное понятие разворачивать и уточнять, то СМИ — это система учреждений, созданных с целью публичного, оперативного распространения информации о событиях или явлениях в мире, стране или регионе неограниченного круга лиц, ориентированных на выполнение определенных общественных задач [\[2\]](#).

СМИ как социальный институт обладают рядом ключевых характеристик, отличающих их от других форм коммуникации:

- Массовость — обращение к широкой, неоднородной аудитории, вне зависимости от её возраста, пола, социального статуса и образования.
- Публичность и открытость — информация предназначена для свободного потребления всеми желающими.
- Периодичность и оперативность — непрерывное обновление контента и быстрое реагирование на события.
- Тиражируемость и воспроизводимость — возможность многократного распространения сообщений в различных формах и на разных платформах.
- Воздействие на массовое сознание — способность СМИ формировать общественные установки, оценки и нормы поведения.

Классическая теория коммуникации Г.Лассуэлла выделяет четыре основные функции СМИ: наблюдение за окружающим миром (сбор и передача информации), корректировка реакций общества (интерпретация событий, формирование общественного мнения), трансмиссия культурного наследия (передача ценностей, норм, традиций), развлечение и снятие социального напряжения [\[3\]](#). Современные исследователи добавляют к этим функциям манипуляционную и социализирующую. Первая проявляется в способности СМИ влиять на восприятие реальности, создавать информационные поводы и конструировать общественные настроения. Вторая связана с воспитанием личности и передачей ценностей, что особенно актуально в молодёжной среде.

Цифровая среда создаёт новую культурно-информационную экосистему, где человек живёт в режиме непрерывного информационного взаимодействия. Особенно чувствительной к этим процессам оказывается студенческая молодёжь. Современный студент ежедневно взаимодействует с большим объёмом медиаконтента — новостями, видеороликами, постами в социальных сетях, блогами. Через эти источники транслируются не только знания, но и модели поведения, образы успеха, нормы морали и идеалы. СМИ задают стандарты карьерных и личных достижений, формируют систему приоритетов, ориентируя молодёжь на индивидуализм, самореализацию, креативность и цифровую компетентность. Однако при этом снижается значимость традиционных ценностей.

Таким образом, СМИ сегодня выступают мощным механизмом формирования ценностных ориентиров, особенно в молодёжной среде. Они создают новую реальность, в которой социальные нормы, нравственные установки и идеалы претерпевают существенные изменения. Исследование этого феномена приобретает особую актуальность, поскольку темпы технологического прогресса значительно опережают возможности общества по осмыслению происходящих процессов. Человечество, по выражению О. Тоффлера, живёт в состоянии «футурошока» — ускоренного перехода от одной стадии коммуникации к другой, когда информация становится главным ресурсом и фактором социальной динамики [\[4\]](#).

Средства массовой информации являются не просто каналом передачи данных, а ключевым элементом современной социальной системы, определяющим характер взаимодействия между личностью, обществом и культурой. Их изучение — важнейшее направление социологического анализа, особенно в контексте исследования ценностных трансформаций молодёжи в цифровую эпоху.

Для изучения влияния средств массовой информации на формирование ценностных ориентиров студенческой молодёжи города Барнаула был выбран метод анкетирования. В рамках реализации метода было опрошено 360 представителей студенческой молодёжи в возрасте 18-25 лет. Этот метод позволяет собрать количественные данные от большого числа респондентов за относительно короткое время, выявить наиболее значимые тенденции в ценностных установках, определить, какие источники информации оказывают наибольшее воздействие, и как именно студенты воспринимают различные медиапосылы. Анкетирование обеспечивает анонимность участников, что способствует более честным и искренним ответам, а также позволяет стандартизировать вопросы и облегчает последующую обработку и анализ данных.

Использование анкетирования особенно важно для исследования молодёжной аудитории, так как позволяет зафиксировать мнения представителей разных учебных заведений, выявить различия и сходства в восприятии медиаконтента и сформировать объективное представление о влиянии СМИ на ценностные ориентации. Формат анкеты, включающий как закрытые, так и частично открытые вопросы, обеспечивает возможность получения как количественных, так и качественных данных, что делает результаты исследования более полными и достоверными.

Таким образом, анкетирование стало основным инструментом сбора эмпирической информации, на основе которой будет проводиться дальнейший анализ проблемной ситуации и формулировка выводов о воздействии СМИ на студенческую молодёжь города Барнаула.

Начать рассмотрение влияния СМИ на формирование ценностных ориентиров студенческой молодёжи города Барнаула целесообразно с выявления исходного уровня самовосприятия нравственных ценностей. С этой целью в анкету был включён вопрос: «Считаете ли Вы себя человеком с сформированными нравственными ценностями?». Ответы на него позволяют определить, насколько студенты осознают свои базовые ценности и моральные установки, что является важным индикатором исходного уровня ценностной зрелости.

Вариант ответа	% ответивших
Определенно да	61%
Скорее да, чем нет	31%
Скорее нет, чем да	5%

Определенно нет	3%
-----------------	----

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы себя человеком с сформированными нравственными ценностями?»

Исследование полученных данных демонстрирует, что у большинства учащихся Барнаула уже сформирован некий основной комплект нравственных ценностей. Например, 61% респондентов считают, что их ценности «определенно сформированы», а 31% — «скорее сформированы». Одновременно небольшая часть студентов отмечает, что их ценности ещё не полностью сформированы: 5% — «скорее не сформированы», 3% — «не сформированы». Эти данные указывают на то, что студенческая молодёжь уже обладает прочной системой моральных и этических норм, к которой обращается в повседневной жизни. Однако данная система остаётся достаточно гибкой, особенно в фазе активной социализации в университете и при непрерывном контакте с медиапространством. Влияние средств массовой информации, социальных сетей и окружения способно трансформировать привычные ценностные ориентиры, создавая новые представления о добре, успехе, ответственности и личной свободе.

Следующим этапом анализа стало определение ключевых социальных субъектов, влияющих на формирование ценностных ориентиров студентов. Вопрос «Кто оказал наибольшее влияние на формирование Ваших ценностей?» позволил выявить не только традиционные источники социализации — семью, учебное заведение и друзей, но и современные медиаплатформы, которые играют всё более значимую роль в жизни молодежи.

Вариант ответа	% ответивших
Семья	72%
Друзья	31%
Школа или университет	50%
Социальные сети	92%
Телевидение	2%
Видео хостинг «YouTube»	12%

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, кто оказал наибольшее влияние на формирование Ваших ценностей в настоящее время?»

Наибольший вес в формировании ценностей студенческой молодежи получили социальные сети, указанные 92% респондентов. Этот результат наглядно демонстрирует, что современная молодежь активно вовлечена в цифровое медиа-пространство с раннего возраста, и именно здесь формируются их взгляды на жизнь, нормы поведения и представления о добре и зле. Дополнительно 12% опрошенных отметили влияние видео-хостинга YouTube, что подчеркивает значимость разнообразного контента — от развлекательного до образовательного — как источника ценностных моделей и ролевых ориентиров. Например, многие студенты следят за блогерами, которые рассказывают о здоровом образе жизни, личностном росте или карьерных успехах, что напрямую влияет.

Примечательно, что традиционное телевидение, когда-то считавшееся основным каналом передачи информации и воспитания, оказалось практически неэффективным в этом контексте: всего 2% студентов указали его как источник формирования ценностей. Это демонстрирует, что роль традиционных медиаресурсов снижается, а молодежь всё активнее ориентируется на цифровые платформы и интерактивные каналы получения информации.

Среди прочих социальных факторов, формирующих ценности, значимую роль продолжает играть семья — 72% респондентов отметили именно её влияние. Семья сохраняет базовое референтное значение, закладывая фундамент нравственных и этических норм в период первичной социализации. Школа и университет, выступающие институтами вторичной социализации, оказались значимыми для 50% студентов, а влияние друзей — для 33%.

Таким образом, анализ показывает, что цифровые медиа сегодня играют ведущую роль в формировании ценностных ориентаций молодежи, зачастую опережая традиционные источники влияния, однако семейное и образовательное окружение продолжает оставаться важной опорой при формировании моральных и социальных норм.

Для более подробного анализа влияния средств массовой информации на университетскую молодежь необходимо рассмотреть, насколько респонденты ощущают прямое воздействие медиа на свои ценности и мировоззрение. Это позволяет оценить степень субъективного восприятия влияния СМИ и определить, насколько сильно студенты понимают трансформацию своих взглядов под воздействием информационного потока.

Вариант ответа	% ответивших
СМИ не влияет на мое мировоззрение и ценности	4%
СМИ лишь в некоторой степени влияют на мое мировоззрение и ценности	32%
СМИ крайне сильно влияет на мировоззрение и ценности	59%
СМИ полностью определяют мои ценности и мировоззренческие позиции	5%

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, лично на Вас оказывает ли СМИ какое-либо воздействие, на Вашу систему ценностей и мировоззрение в целом?»

Результаты, представленные в таблице 3, очевидно показывают, насколько сильно средства массовой информации влияют на ценностные ориентиры и мировоззрение студентов. Лишь незначительная часть респондентов—4%—считает, что СМИ не оказывают на них никакого влияния. Почти треть опрошенных (32%) ощущают воздействие медиа умеренно, а подавляющее большинство—59%—признают, что информационное пространство существенно формирует их взгляды и ценностные установки. Интересно, что 5% студентов открыто отметили: их мировоззрение и ценности в значительной мере определяются именно СМИ.

Эти данные убедительно подтверждают гипотезу исследования: медиа играют заметную роль в формировании ценностных ориентиров современной молодёжи. На следующем этапе анализа мы более детально рассмотрим, какие именно ценности воспринимаются и усваиваются студентами в результате воздействия СМИ, и какие поведенческие модели они транслируют в своей повседневной жизни.

Следующим этапом анализа проанализируем, какие стороны жизни студенты считают наиболее значимыми, поскольку ценностные приоритеты напрямую зависят от того, что

индивид воспринимает как главное в своей жизни.



Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, у современного человека какие самые важные составляющие существуют в жизни?»

На вопрос «По Вашему мнению, у современного человека какие самые важные составляющие в жизни?» респонденты дали следующие ответы (см. Рисунок1). Наиболее значимыми элементами современной студенческой жизни оказались: постоянно развлекаться и жить в свое удовольствие—82%, наличие любимой работы—75%, а для 70 % опрошенных важным также является наличие семьи и детей.

Таким образом, материальные аспекты и личные удовольствия занимают центральное место в структуре ценностей молодежи, что напрямую коррелирует с влиянием массовой культуры, медиа и общими тенденциями общества. В сознании студентов «успешный человек» в первую очередь ассоциируется с финансовым благополучием, а возможность наслаждаться жизнью и реализовывать свои интересы рассматривается как неотъемлемая часть полноценного существования. Подобные установки активно транслируются современными медиапродуктами — например, в популярных сериалах вроде «Эйфории» или «Элита», где главные герои ведут насыщенную, яркую жизнь, наполненную путешествиями, модой и успехом, а материальное благополучие и социальная популярность подаются как ключевые составляющие личного счастья. Именно такого рода медийные образы становятся для молодежи своеобразными моделями для подражания, формируя восприятие успеха через призму потребления и внешней привлекательности.

Помимо материальных ориентиров, 62% опрошенных подчеркнули важность власти и влияния, а 54% — наличие крепких дружеских отношений. Почти половина студентов (45%) ценят возможность заниматься любимым занятием, что указывает на жажду к самореализации и личной свободе. В то же время образование теряет прежнюю значимость — только 8% респондентов считают его важным фактором успеха. Это отражает кризис традиционного «социального лифта» и рост популярности альтернативных стратегий самореализации — например, через блогерство, участие в реалити-шоу или карьеру в креативных индустриях. Так, медийные образы популярных инфлюенсеров из YouTube и TikTok внушают молодежи ощущение, что финансовая независимость и признание общества могут быть достигнуты быстрее и легче, чем через образование и профессиональное развитие. Несмотря на это, классические ценности, такие как семья и близкие отношения, остаются в системе приоритетов студентов.

Полученные данные наглядно демонстрируют, что в сознании современной студенческой молодежи происходит заметный сдвиг акцентов: материальные ориентиры, личный успех и индивидуальная самореализация выходят на первый план, тогда как образование, общественная ответственность и коллективизм постепенно утрачивают своё значение. Возникает закономерный вопрос — почему традиционные ценности, веками формировавшие моральный каркас общества, оказываются под угрозой вытеснения?

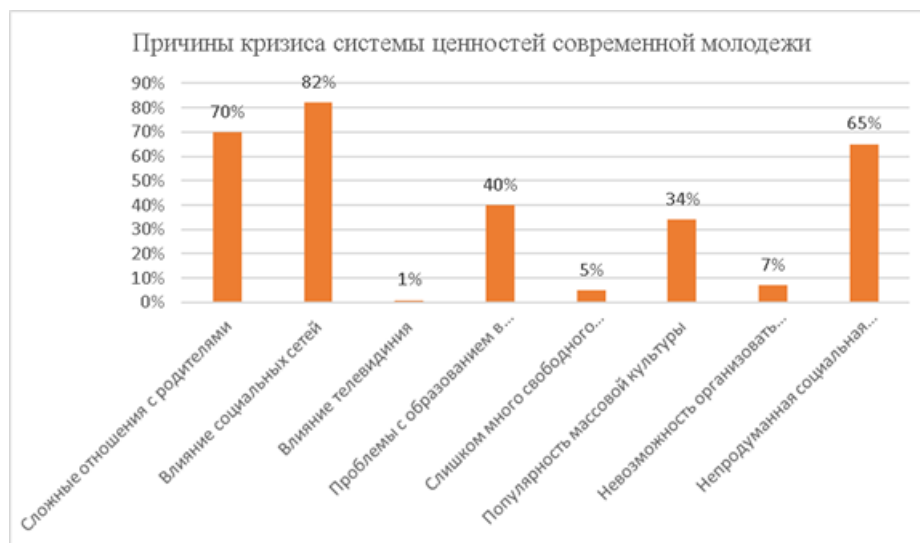


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, кризис системы ценностей современной молодежи связан с...?»

Одним из ключевых факторов, по мнению самих студентов, является влияние социальных сетей, на которое указали 82 % опрошенных. Интернет-пространство формирует у молодежи искажённые представления о нормах успеха, общения и жизненных приоритетах. В условиях постоянного сравнения себя с «идеальными» образами из Instagram или TikTok (запрещенные в РФ социальные сети) возникает разрыв между реальностью и желаемым образом жизни, что ведет к внутреннему кризису ценностей, что еще раз доказывает гипотезу данного исследования. Вторым по значимости фактором студенты называют сложные отношения с родителями (70%), отражающие углубление конфликта поколений: старшее поколение опирается на традиционные нормы и идеалы, тогда как молодежь стремится к свободе, самовыражению и автономии от «навязанных» установок. Это проявляется, например, в разногласиях по вопросам выбора профессии, внешнего вида, стиля жизни или отношения к семейным обязанностям. Для многих студентов характерна установка «жить для себя», тогда как родители ожидают традиционной модели поведения — стабильной работы, брака и детей. Не менее важной причиной участники исследования считают непродуманную социальную политику, особенно в отношении молодежи (65 %). После окончания университета молодые люди часто оказываются в ситуации неопределенности и вынуждены рассчитывать лишь на собственные силы, что способствует усилению индивидуалистических установок. Влияние массовой культуры также вносит значительный вклад: 34 % респондентов связывают кризис ценностей именно с агрессивным навязыванием моделей поведения, где успех измеряется деньгами, внешностью и популярностью. Кроме того, 40 % студентов отмечают, что проблемы системы образования препятствуют формированию целостного мировоззрения. Недостаток воспитательной компоненты и ориентированность на прагматичные результаты ослабляют у молодежи интерес к духовным и гуманистическим ценностям. И наконец, 17 % респондентов указывают на отсутствие идеологического вектора в обществе, что делает молодежь особенно восприимчивой к медиа-влиянию и культурным

трендам.

Таким образом, кризис системы ценностей среди студенческой молодежи — это результат совокупного действия медиасреды, социальных противоречий и институциональных деформаций.

Как показали предыдущие результаты, наибольшее влияние на разрушение традиционных ценностей оказывает именно медийное пространство, закономерно возникает проблема: а какие именно ценности передаются в этом пространстве и чему сегодня действительно учится молодежь, погружаясь в поток медиаконтента?

Чтобы ответить на этот вопрос, студентам предложили определить, какие ценности, по их мнению, наиболее активно продвигаются современными средствами массовой информации (см. Таблицу 4). Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, какую медиа ныне формируют систему ориентиров.

Вариант ответа	% ответивших
Индивидуализм	50%
Стремление к удовольствиям	70%
Безграничное потребление	18%
Культ денег	78%
Карьера	32%
Власть	60%
Дружба	7%
Семья	65%
Здоровье	40%

Таблица 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие ценности пропагандируются в современных СМИ на Ваш взгляд?»

Так, по мнению опрошенных, основными ценностями, транслируемыми в СМИ, являются почитание денег (78%), погоня за удовольствиями (70%), власть (60%) и, наряду с ними, семья (65%) — как элемент частично сохранившихся традиционных представлений. Увеличенное внимание к вопросу семьи объясняется её активным присутствием в медийной повестке: в блогосфере популярны семейные видеоблоги, где показываются «идеальные отношения» и «правильное воспитание», а сериалы, такие как «Ивановы-Ивановы» или «Папины дочки. Новые» возвышают семейные ценности, адаптируя их к современным реалиям. Таким образом, образ семьи становится не только традиционным идеалом, но и своеобразным медиапродуктом, который подстраивается под запросы аудитории.

При этом концепция безграничного потребления начинает отступать перед моделью рационального образа жизни — по мнению 18% опрошенных, отмечая растущую популярность тем устойчивого потребления и экологической осознанности. Индивидуализм сохраняет статус одной из ключевых медийных тенденций (50%), тогда как дружба и коллективные формы взаимодействия почти не отражаются — только 7% студентов замечают их в медиапространстве.

Таким образом, соответствие доминирующих установок молодежи с теми, что активно транслируются в медиасреде, подтверждает сильное влияние СМИ на формирование мировоззрения и системы ценностных ориентиров. При этом даже такие традиционные ценности, как семья, в современном медиапространстве подвергаются романтизации и коммерциализации: семейная жизнь представлена как эстетичный и прибыльный проект,

а образы «идеальных пар» входят в маркетинговые стратегии и бренды. В результате ценность семьи сохраняется в виде формы, однако её содержание часто трансформируется — из реальной жизненной опоры в тщательно отредактированный символ «успешного бытия».

Проведённое исследование подтвердило: средства массовой информации сегодня играют важную роль в формировании ценностных ориентиров студенческой молодёжи города Барнаула. Цифровое пространство постепенно вытесняет традиционные институты воспитания. Если раньше этические нормы передавались через семью, школу и культуру, то теперь они конструируются в мультимедийном пространстве, где границы реальности и образов размываются.

Как отмечал М. Маклюэн, «медиа—это продолжение человека», и именно поэтому они уже не просто отражают реальность, а становятся её неотъемлемой частью [\[5\]](#). Это особенно заметно по результатам исследования. Практически каждый респондент признаёт, что ориентируется на контент блогеров, лидеров мнений и медиаперсон. В этом пространстве успех определяется не трудом или образованием, а видимостью — количеством подписчиков, имиджем, известностью.

Тем не менее, интересно, что семья—одна из немногих традиционных ценностей—остаётся значимой и даже переживает повторное «возрождение» в медиапространстве. Однако характер этого возрождения изменился. Если раньше семья воспринималась как личная сфера и социальный институт, то теперь она превращается в медиапродукт. В блогах и видеороликах «идеальные семьи» демонстрируют гармоничные отношения, уютный быт, совместные путешествия—всё это подаётся эстетично и коммерчески привлекательно. Например, в барнаульском сегменте соцсетей набирают популярность семейные блогеры, сотрудничающие с региональными брендами: производителями детской одежды, кафе и студиями декора. Реклама сети алтайских компаний, к примеру супермаркеты «Ярче», тоже активно использует образы «уютного дома» и «счастливой семьи» как универсальные знаки доверия и стабильности. Таким образом, ценность традиционных институтов, например семьи, сохраняется, но трансформируется—из внутренней нравственной категории в эстетизированный образ, пригодный для продажи.

Однако важно отметить, что влияние медиа не является однозначно негативным. Оно отражает и адаптацию молодёжи к новой реальности, где цифровые технологии—неотъемлемая часть идентичности. Проблема заключается не столько в самих медиа, сколько в отсутствии компенсирующих механизмов—воспитательной среды, идеологического каркаса и образовательных программ, развивающих критическое мышление. Пока молодые люди оказываются один на один с медиапоток, их ценностная система остаётся гибкой, неустойчивой и подверженной внешним импульсам.

В целом, исследование показало, что ценностная картина студенческой молодёжи Барнаула—это набор традиционного и нового. С одной стороны—ориентация на материальные блага, удовольствие и самопрезентацию, активно подпитываемая медиа; с другой—сохраняющаяся потребность в семье, дружбе и личной стабильности. Как писал У. Бек, современное общество «живет в режиме рефлексивной модернизации», где человек одновременно стремится к свободе и ищет новые формы принадлежности [\[6\]](#). Именно в этом противоречии сегодня живёт молодёжь—между желанием быть собой и стремлением соответствовать идеалам, транслируемым экраном смартфона. Каждый пост,

сериал или рекламный ролик участвует в создании новой системы норм и смыслов. Для современного общества ключевым вызовом становится не само влияние СМИ, а способность личности к его осознанному восприятию. Развитие медиаобразования, критического мышления и культурной рефлексии сегодня становится не факультативной, а необходимой составляющей воспитания нового поколения, способного не просто потреблять символы успеха, но и выстраивать собственную, внутренне устойчивую систему ценностей.

Библиография

1. Козлова Е.Б. Отношение студентов к средствам массовой информации // Форум молодых ученых. 2022. № 4 (68). С. 23-29.
2. Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. EDN: PZMJGR.
3. Воронцов С.Г. Модель коммуникации Г.Д. Лассуэла как элемент методологии цивилистических исследований // Методологические проблемы цивилистических исследований. 2019. № 1. С. 414-431. EDN: XDTJRL.
4. Степанов И.В. Проблема определения границ медиасферы в работах Никласа Лумана, Элвина Тоффлера, Маршалла Макклюза // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2020. № 2(4). С. 51-57. EDN: WEVWYV.
5. Зейтунян М.А. Роль СМИ в процессе социализации молодежи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2019. № 1. С. 142-146.
6. Томских М.С. Качество жизни в концепции "общества риска" У. Бека // Социодинамика. 2021. № 8. С. 26-34.
7. Важина Е.А. Структурные изменения редакций СМИ: теоретический аспект // E-Scio. 2022. № 6 (69). С. 72-79.
8. Латов Ю.В., Латова Н.В. "Запрос на перемены" в социологии и в СМИ (Памяти В.В. Петухова-"изобретателя" понятия/мема) // Вестник Института социологии. 2022. Т. 13. № S2. С. 73-86. DOI: 10.19181/vis.2022.13.2S.817. EDN: FJHZAИ.
9. Тарасова Я.О. Трансформация ценностных ориентаций на разных возрастных этапах // Нацразвитие. Наука и образование. 2022. № 2(5). С. 4-6. EDN: DASHDD.
10. Демидов Н.Н. Ценностные ориентации поколения Z: социологический анализ // Академическая мысль. 2021. № 2(15). С. 31-45. EDN: ENUYGX.
11. Данькин М.А. Влияние социальных сетей на нравственные ценности молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 5(61). С. 36-39. DOI: 10.24158/spp.2019.5.6. EDN: BBBWLF.
12. Hong N. Digital-Media-Based Interaction and Dissemination of Traditional Culture Integrating Using Social Media Data Analytics // Comput Intell Neurosci. 2022.
13. Tirocchi S. Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity // Front Sociol. 2024.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом рецензируемого исследования выступает восприятие (а не воздействие, как заявлено в названии статьи!) студентами Барнаула роли средств массовой информации

в формировании их ценностных установок и степень осознания ими медийного влияния на собственное мировоззрение. Научная актуальность работы обусловлена быстрым развитием цифровой медиасреды в региональном контексте, где молодежь подвергается интенсивному воздействию противоречивых медийных сообщений, приводящих к трансформации традиционных ценностей в условиях информационного перенасыщения и общественных изменений. Это приводит к необходимости понимания механизмов трансформации ценностей молодого поколения, которое в ближайшем будущем определит культурный и интеллектуальный облик общества. Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать полученные данные для разработки программ медиаобразования и социальной политики, направленных на минимизацию негативных эффектов СМИ, укрепление критического мышления среди студентов и сохранение баланса между традиционными и современными ценностями в региональном обществе. Результаты исследования могут быть использованы при разработке программ медиаобразования и воспитательной работы в системе высшего образования, направленных на формирование критического мышления и устойчивой ценностной системы у студенческой молодежи. В методологическом плане к статье возникает множество вопросов. В работе фактически применяется единственный метод эмпирического исследования – стандартизированное анкетирование 360 студентов Барнаула в возрасте 18–25 лет с использованием преимущественно закрытых вопросов. Анкета включает вопросы на самооценку сформированности ценностей, выявление агентов социализации, субъективное восприятие влияния СМИ и ценностные приоритеты респондентов. При этом никакого обоснования выборки не приводится. Так же, как не даются необходимые характеристики выборки (размер генеральной совокупности, доверительный интервал, тип выборки, принцип отбора респондентов, распределение по вузам/курсам/направлениям обучения, демографические характеристики и т.д.) Это само по себе СУЩЕСТВЕННО снижает достоверность полученных результатов. Кроме того, в работе используется только частотный статистический анализ, без исследования связей между переменными, соответственно, вывод автора о том, что «кризис системы ценностей среди студенческой молодежи — это результат совокупного действия медиасреды, социальных противоречий и институциональных деформаций» некорректен. По той простой причине, что связи между ценностями студентов и влиянием СМИ на эти ценности в процессе работы не анализировались. Исследовались ТОЛЬКО представления самих респондентов о том, каким образом СМИ оказывают влияние на их ценности. Это подмена предмета исследования. Ответить на вопрос, каким образом медиасреда влияет на ценности респондентов, без анализа хотя бы сопряжений между переменными (не говоря уже о факторном или регрессионном анализе) никак не получится. Соответственно, автор либо должен изменить тему, предмет исследования и иначе сформулировать научную проблему, которую он решал (так, чтобы не происходило подмены предмета), либо... все-таки реализовать свой исходный замысел и провести анализ статистических связей между переменными. Частотного анализа здесь явно недостаточно. Теоретическая часть построена на описательном обзоре классических социологических концепций ценностей (Г. Спенсера, М. Вебера, У. Томаса, Ф. Знанецкого, Т. Парсонса и др.) и функций СМИ (модель Г. Лассуэлла), однако эти теоретические рамки не интегрированы в анализ эмпирических данных и остаются декоративным элементом. Соответственно, и полученные в процессе исследования результаты имеют отношения к самовосприятию студентов, основанные на их самоотчетах. В числе наиболее интересных результатов можно упомянуть следующие. Зафиксирован высокий уровень субъективного признания студентами Барнаула влияния социальных сетей на формирование собственных ценностей (92% указывают соцсети как основной источник влияния, что превышает даже семью), что демонстрирует

укорененность представления о детерминирующей роли цифровых медиа в сознании молодежи региона. Выявлено противоречие между высокой самооценкой ценностной зрелости студентов (92% считают свои ценности сформированными) и одновременным массовым признанием подверженности медийному влиянию (64% признают сильное воздействие СМИ на мировоззрение), что указывает на низкий уровень рефлексии механизмов формирования собственных убеждений. Установлено совпадение между иерархией ценностей, которые студенты считают наиболее важными в жизни (развлечение — 82%, деньги, семья — 70%), и ценностями, которые они идентифицируют как транслируемые СМИ (культ денег — 78%, удовольствия — 70%, семья — 65%), что может свидетельствовать либо о реальном влиянии медиа, либо о проекции собственных установок на медиaprостранство, но не позволяет различить эти интерпретации без дополнительных методов исследования. Однако тот факт, что эти результаты представляют научный интерес, не означает, что они соответствуют исходному замыслу автора, как он декларирован во вводной части статьи. В структурном плане рецензируемая работа производит аналогичное впечатление. Статья не имеет явно выделенных разделов с названиями, однако по содержанию делится на несколько логических частей. Во введении обосновывается актуальность исследования влияния СМИ на ценности молодежи и подчеркивается особая значимость изучения этого вопроса в региональном контексте Барнаула как крупного образовательного центра. Теоретическая часть содержит обзор классических социологических концепций ценностей от Г. Спенсера до Т. Парсонса, определение ценностных ориентиров как устойчивых убеждений личности и описание характеристик СМИ как социального института с акцентом на функции медиа по Г. Лассуэллу. Методологический раздел обосновывает выбор анкетирования как основного метода сбора данных от 360 студентов и описывает преимущества этого инструмента для исследования молодежной аудитории. Эмпирическая часть последовательно анализирует результаты опроса: самооценку сформированности нравственных ценностей (92% считают ценности сформированными), выявление основных агентов социализации (социальные сети лидируют с 92%), субъективное восприятие влияния СМИ (64% признают сильное воздействие), иерархию жизненных приоритетов (развлечение и материальные блага доминируют), причины кризиса ценностей (82% связывают с социальными сетями) и ценности, транслируемые медиа (культ денег, удовольствия и власть). В заключении делается вывод о подтверждении гипотезы исследования, констатируется двойственность влияния медиа и формулируется необходимость развития медиаобразования и критического мышления как компенсирующего механизма медийного воздействия. При доработке статьи можно рекомендовать автору все-таки рубрицировать текст, выделив несколько содержательных разделов и озаглавив их. Стиль рецензируемой статьи научно-аналитический. Но в тексте встречается большое количество стилистических (например, повторы одних и тех же слов (дериваты слова «формировать» встречаются в тексте 36 раз!), иногда в одном и том же предложении: «На следующем этапе анализа мы более детально рассмотрим... Следующим этапом анализа проанализируем, какие...»; и др.) и грамматических (например, несогласованные предложения «Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, какую медиа ныне формируют систему ориентиров»; или опечатки, как в предложении «Это сказано очень широко, но зтермин понятен и знаком всем»; или просто оборванные на полуслове предложения «Например, многие студенты следят за блогерами, которые рассказывают о здоровом образе жизни, личностном росте или карьерных успехах, что напрямую влияет [на что? – рец.]»; и др.). Имеют место и фактические неточности. Так, автор указывает на то, что Instagram и TikTok – «запрещенные в России социальные сети»). Однако если Instagram принадлежит Meta, действительно признанной

экстремистской организацией, то TikTok в России никто не запрещал – ограничения на загрузку контента российским пользователям ввел в 2022 году сам TikTok. Роскомнадзор неоднократно заявлял, что у российских властей претензий к этой социальной сети нет. Библиография насчитывает 13 наименований, в том числе источники на иностранных языках, и в должной мере отражает состояние исследований по проблематике статьи. Апелляция к оппонентам имеет место в теоретической части статьи при анализе классических концепций ценностей. В числе безусловных достоинств рецензируемой статьи, позволяющих оптимистично оценивать перспективы ее публикации, можно отметить авторскую попытку учета регионального контекста медиасреды и выявление внутренних противоречий в самовосприятии студентов. Автор обращает внимание на локальную специфику Барнаула как образовательного центра и перечисляет региональные СМИ, университетские медиа и местные паблики, что потенциально могло бы обогатить исследование, хотя эти источники упоминаются декларативно и не анализируются в эмпирической части работы. Статья демонстрирует важное несоответствие между высокой самооценкой ценностной сформированности у большинства респондентов (92%) и их одновременным признанием значительного влияния СМИ на собственное мировоззрение (64%), что ставит вопрос о критичности мышления и способности молодежи к рефлексии источников формирования собственных убеждений. Однако эти реальные достоинства не соответствуют декларируемым самим автором теоретико-методологическим основаниям исследования. Соответственно, статья нуждается в доработке и согласовании теоретико-методологического базиса с реальными результатами, а также устранении других высказанных в рецензии замечаний.

ОБЩИЙ ВЫВОД: предложенную к рецензированию статью на данном этапе ее подготовки нельзя квалифицировать в качестве научной работы, полностью отвечающей основным требованиям, предъявляемым к работам подобного рода. В статье имеются теоретико-методологические, структурные и стилистические проблемы, нуждающиеся в устранении. Тем не менее, после доработки полученные автором результаты будут интересны исследователям молодежной проблематики и социологам, изучающим трансформацию ценностных систем в цифровую эпоху, специалистам по медиаобразованию и воспитательной работе в вузах, разрабатывающим программы развития критического мышления студентов, а также региональным органам управления образованием и молодежной политикой Алтайского края, заинтересованным в понимании механизмов влияния медиасреды на формирование мировоззрения студенческой молодежи для выработки соответствующих стратегий педагогического воздействия. Представленный материал соответствует тематике журнала «Социодинамика» и после доработки может быть рекомендован к публикации.