

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2022, №5, Том 10 / 2022, No 5, Vol 10 <https://mir-nauki.com/issue-5-2022.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/47PSMN522.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Зиновьева, Е. В. Приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде среди представителей поколения Z / Е. В. Зиновьева, Е. А. Кузнецова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2022. — Т. 10. — № 5. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/47PSMN522.pdf>

For citation:

Zinovyeva E.V., Kuznetsova E.A. Commitment to the value messages of digital opinion leaders among Generation Z. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 10(5): 47PSMN522. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/47PSMN522.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-013-00738 «Влияние мнения лидера поколения в цифровой среде на ценностные установки поколения Z»

The research was funded by RFBR, project number № 20-013-00738

Зиновьева Елена Викторовна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Доцент

Кандидат психологических наук

E-mail: e.zinovieva@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1052-103X>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=638295

Кузнецова Елена Андреевна

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Доцент

Кандидат психологических наук

E-mail: kuznetsova@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9359-9013>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=984584

Приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде среди представителей поколения Z

Аннотация. Настоящая статья посвящена анализу приверженности молодежи — представителей поколения Z — ценностным посланиям, транслируемым лидерами мнений поколения Z в цифровой среде. В исследовании приняли участие 2471 человек — представители поколения Z в возрасте от 15 до 22 лет (ср. возраст 17,03 ± 4,4 лет). Исследование проходило в 2020–2022 годах, и включало в себя два этапа. На первом этапе выявлялись лидеры мнений поколения Z в цифровой среде и ценностные послания, которые они транслируют своей аудитории. На втором этапе анализировалась степень согласия представителей поколения Z с выделенными посланиями в зависимости от возраста, места проживания и гендерной принадлежности. Выделено 37 ценностных посланий цифровых лидеров мнений поколения Z в трех сферах: в сфере профессионального самоопределения и самореализации, в сфере отношений и в сфере самопрезентации и жизненной философии. Показано, что в своих посланиях лидеры мнений транслируют идеи свободы и автономии во всех сферах жизни. При этом в сфере отношений роль мнений, транслируемых цифровыми лидерами, проявляется наиболее явным образом. Представители поколения Z демонстрируют умеренную и высокую степень согласия со всеми транслируемыми посланиями. Описаны возрастные и гендерные

различия в степени следования различным транслируемым ценностным установкам. Проанализированы различия в степени приверженности транслируемым ценностным установкам в зависимости от места жительства. Выявлено, что для молодых людей 15–18 лет, в сравнении с более старшими представителями поколения Z, большую значимость имеют ценностные послания, связанные с построением близких отношений. Также выявлено, что девушки демонстрируют более высокую приверженность ценностным посланиям эгалитарного мировоззрения. Молодежь, проживающая в крупных городах, чаще ориентирована на инновационные ценности отношений, в то время как молодежь из небольших населенных пунктов ориентирована на традиционные семейные ценности.

Ключевые слова: лидер мнений в цифровой среде; механизмы влияния; ценностно-смысловая сфера; поколение Z; подростки; цифровая среда; лидеры мнений; социальные сети

Введение

Термин поколение Z (люди родившиеся в период 1995–2015 согласно теории Хоува и Штрауса) используется сегодня достаточно активно применительно к описанию и интерпретации характеристик современных молодых людей. Ситуация развития таких молодых людей характеризуется следующими феноменами: во-первых, расширением информационного пространства за счет интернета, во-вторых, усилением, в связи с частичной заменой межпоколенных связей, роли интернета в процессах социализации. Исследования показывают серьезное увеличение значения интернета для молодых людей и снижение возраста интернет-инициации [1–5].

Можно с уверенностью говорить о том, что интернет становится всё более важным фактором формирования мировоззренческих позиций и ценностных установок для молодых людей. Подростки указывают, что находятся онлайн (в сети Интернет) «все время», а информация, получаемая ими из Интернета, вызывает у них наибольшее доверие по сравнению с другими каналами [2; 6].

Одним из источников информации в интернет-пространстве является активно развивающаяся блогосфера. Как показали результаты социологического опроса молодежи [7], в той или иной степени интересовались блогерским контентом около 70 % молодых россиян, а некоторые из них видели деятельность блогеров привлекательной, а их образ жизни — заслуживающим уважения. При определённых условиях (популярность, авторитет и т. п.) блогеры могут выступать в качестве моделей для идентификации среди молодых людей, а транслируемые ими ценностные послания всё более активно вписываются в картину мира молодых людей, становясь отражением их жизненных стремлений [8].

Тех, кто становится «центром притяжения» (то есть их чаще смотрят или читают, они вызывают активный интерес и позитивное отношение) для молодых людей в качестве модели, на которую следует опираться при формировании жизненных ориентиров, признают лидерами мнений в цифровой среде. Исследования показывают, что для возникновения фигуры лидера в цифровой среде со стороны человека важны его способности генерировать востребованный аудиторией контент, со стороны аудитории — ее размер, количество просмотров и наличие реакций в виде комментариев, цитат, лайков, дизлайков [9]. Лидером мнений в цифровой среде, в свою очередь, становится личность, характеризующаяся чувствительностью к важности тех или иных событий, умением выделять из повседневного пространства что-то новое или вызывающее интерес и активно его предлагать аудитории, не боясь внешней оценки [10].

Ранее нами были выделены маркеры, позволяющие идентифицировать блогера как лидера мнений в цифровой среде [10], куда вошли: социально-демографические и биографические характеристики; характеристики и особенности предлагаемого контента;

особенности взаимодействия со своей аудиторией. На основании них выявлены цифровые лидеры мнения поколения Z и изучены ценностные послания, транслируемые ими в социальных сетях. Обнаружено, что лидеры мнений задают тенденцию на формирование новой субъектности, в которой умение следовать за своими потребностями, ориентация на свободу, успешность и умение и готовность выстраивать отношения являются приоритетными жизненными смыслами.

В дальнейшем был проведен анализ согласия с этими посланиями среди представителей двух поколений — в исследовании приняло участие 214 респондентов в возрасте от 15 до 20 лет, средний возраст 18,45 и 197 респондентов более старшего поколения, средний возраст 43,65 [10]. Исследование продемонстрировало, что представители поколения Z чаще соглашались с идеями личной свободы и необходимости внутренней готовности к близким отношениям. Напротив, представители старшего поколения, в отличие от представителей поколения Z прежде всего привержены идее ответственности за свое дело, что может быть обусловлено, тем что период их взросления пришелся на время перемен (1990-ые годы) и ответственное отношение к деятельности стало условием для успешной адаптации к нему [11].

В данном исследовании мы попытались проанализировать, каким образом различается приверженность посланиям, транслируемым лидерами мнений в цифровой среде в зависимости от пола, места проживания и возраста. Целью исследования стало определение степени однородности ответов представителей поколения Z о своих ценностно-смысловых установках, а также ответ на вопрос о том, какие ценностные послания лидеров мнений в наибольшей степени согласуются с внутренними ценностными ориентирами молодых людей.

Материалы и методы

Всего в исследовании приняло участие 2471 человек — представители поколения Z (ср. возраст 17,03 ±4,4 лет). Исследование проходило в 2020–2022 годах, посредством онлайн-опроса в Google-forms, и включало в себя несколько разных опросов: определение наиболее популярных персон в сети Интернет среди поколения Z (N = 1873), определение приверженности посланиям, транслируемым лидерами мнений поколения Z в зависимости от пола, возраста, места жительства (N = 598).

Также методом контент-анализа было проанализировано 546 видеоматериалов, размещенных установленными в ходе исследования лидерами мнений поколения Z, и 72 часа интервью с ними. Послания, сформированные на основе цитат лидеров, проходили через процедуру экспертной оценки.

Исследование состояло из двух последовательных, связанных между собой этапов:

Этап 1 (2020–2021 гг.): Выявление лидеров мнений поколения Z в цифровой среде (N = 1873) и ценностных посланий, транслируемых ими своей аудитории.

Этап 2 (2021–2022 гг.): Анализ степени согласия представителей поколения Z (N = 598) с выделенными посланиями в зависимости от возраста, места проживания и гендерной принадлежности.

Результаты

Этап 1: Выявление лидеров мнений поколения Z в цифровой среде и ценностных посланий, транслируемых ими своей аудитории.

Для определения популярных блогеров нами было проведено два опроса молодежи. Первый опрос проводился в августе 2020 года (N = 1084, возраст 11–20 лет), второй опрос проводился в октябре 2021 года (N = 789, возраст 11–20 лет). В каждом случае выборка была разделена на три возрастные группы: 11–14 лет, 15–17 лет и 18–20 лет, однако в ходе дальнейшего анализа ответы младшей группы (11–14 лет) не учитывались, поскольку контент, который они предпочитают, не содержал ценностных посланий и был узко-тематическим, развлекательным контентом. Кроме того, на основании полученных данных стало понятно, что невозможно выделить уникальных лидеров мнения в конкретных областях по разным возрастным категориям (они пересекаются) с высокой степенью надежности и валидности, поэтому в основном исследовании изучались транслируемые мнения блогеров, которые набрали наибольшее количество выборов среди респондентов всех возрастов.

Таким образом, нами было выделено 17 блогеров, полностью отвечающих критериям лидера мнений в цифровой среде, чей контент включал в себя ценностные послания, методология и результаты данного этапа были подробно описаны нами ранее [8].

Под ценностными посланиями мы понимаем установки (выраженные в конкретных цитатах), отражающие отношение лидеров мнений к основным сферам жизни и образу жизни, в содержании которых подчеркивается ценность и важность для них. Они являются посланиями, поскольку декларируются публично (визуально или аудиально) и адресуются аудитории пользователей.

В ходе контент-анализа было выделено 568 цитат, из них 230 относились к сфере профессионального самоопределения и самореализации, 211 — цитаты о самопрезентации и образе жизни, 127 — цитаты, связанные с темой отношений. В итоговый список обобщенных утверждений вошли 37 ценностных посланий в трех сферах, представленные нами ранее [8].

На основе полученных данных был сформирован опросник ценностных посланий, транслируемых лидерами мнений молодежи в цифровой среде, который использовался в дальнейших исследованиях. Каждое утверждение необходимо было оценить по 7-балльной шкале Лайкерта, где 1 — совершенно не согласен, 7 — полностью согласен. Полный текст опросника представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Опросник согласия с ценностными посланиями,
транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде**

<i>Смысловая группа</i>	<i>Послание</i>
Образование и профессиональная самореализация	1. В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится
	2. Быть успешным — это делать то, что тебе хочется и получать за это хорошие деньги
	3. Чтобы добиться успеха, нужно много работать
	4. Секрет жизненного успеха в самом человеке, а не в его образовании
	5. В профессии важно окружать себя людьми, которые занимаются своим делом и любят его
	6. Твое дело должно давать тебе возможность самоутвердиться
	7. Зарабатывать на хайпе — это не круто
	8. Работу надо делать так, чтобы не было стыдно
	9. Профессии нужно учиться и развиваться в ней, важно быть профессионалом
	10. Деньги — это возможности для профессионального развития
	11. Нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью
	12. Что бы в чем-то добиться успеха нужно делать это, пока не получится

Смысловая группа	Послание	
Отношения и построение отношений	13. Для отношений важна любовь	
	14. Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	
	15. Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым	
	16. В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	
	17. В отношениях у каждого должна быть свобода	
	18. В общении с детьми важно помнить что и ты был когда-то ребенком	
	19. Быть родителем — это большая ответственность	
	20. Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	
	21. Любовь — это умение формировать близость с другим, и это работа	
	22. Отношения не нужно выставлять на показ	
	23. Между мужчинами и женщинами должно быть равноправие	
	Самопрезентация и «лайфстайл»	24. Если что-то не нравится, нужно пробовать это изменить
		25. Применять силу к слабым — самая большая слабость
26. Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким какой ты есть		
27. Помогать другим — это круто		
28. Нужно делать то, что хочется, нужно уметь слушать себя		
29. Нужно быть честным с самим собой и другими		
30. Нужно постоянно пробовать что-то новое		
31. Важно ценить настоящее и жить в моменте		
32. Нужно брать на себя ответственность за свою жизнь		
33. Деньги — не самоцель		
34. Не нужно бояться ошибок, они помогают стать лучше		
35. У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется		
36. Важно делиться с людьми тем, что ты считаешь ценным для себя		
37. Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества		

Разработано автором

Этап 2: Анализ степени согласия представителей поколения Z с выделенными посланиями в зависимости от возраста, места проживания и гендерной принадлежности.

Общая оценка степени согласия представителей поколения Z с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде.

Для анализа степени согласия представителей поколения Z с выделенными посланиями было проведено опрос в июле 2022 года (N = 598, возраст 15–22 года). Предъявлялся опросник согласия с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде, определялась средняя оценка степени согласия для каждого утверждения.

Представители поколения Z были преимущественно или полностью согласны со всеми утверждениями: средняя оценка утверждений колебалась от $4,33 \pm 1,9$ до $6,74 \pm 0,7$. Наибольшее согласие было выражено в отношении утверждений, транслирующих ценность собственного выбора, личной свободы, свои выборы. Это такие утверждения, как: «в отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию», «у человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется» и другие. Средняя оценка согласия с этими утверждениями была больше 6,0 баллов. Наименьшее согласие было выражено в отношении утверждений, касающихся стабильности и негибкости жизненных выборов: «отношения должны быть крепкими и одни на всю жизнь», а также утверждения, касающиеся приватности личной жизни: «отношения не нужно выставлять напоказ», «зарабатывать на хайпе — не круто». Средняя оценка согласия с данными утверждениями была от 4,33 до 4,78 балла.

Анализ степени согласия представителей поколения Z в зависимости от возраста с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде.

В опросе участвовали две группы респондентов в возрасте 15–18 лет (N = 392, ср. возраст 16,32 лет) и 19–22 лет (N = 206, ср. возраст 20,83 лет). Сравнивалась степень согласия с каждым из утверждений опросника, оценивалась степень различий в ответах между возрастными группами. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Сравнительный анализ степени согласия
с ценностными посланиями в двух возрастных группах**

Ценностное послание	Группа 15–18 лет (N = 392)		Группа 19–22 года (N = 206)		Ур. различий
	среднее	стд. откл.	среднее	стд. откл.	
Нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью	5,56	0,769	5,36	0,868	0,006
В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	5,78	0,551	5,54	0,848	0,005
Быть родителем — это большая ответственность	5,99	0,152	5,88	0,555	0,004
Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	5,69	0,730	5,38	0,942	0,001
Любовь — это умение формировать близость с другим, и это работа	5,61	0,877	5,39	1,008	0,017
Между мужчинами и женщинами должно быть равноправие	5,85	0,488	5,47	0,910	0,000
У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется	5,74	0,631	5,46	0,920	0,009
Нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества	5,79	0,483	5,60	0,765	0,026

Разработано автором

В основном различия выявлены для группы утверждений, касающихся ценностных посланий в сфере построения отношений и группы посланий касающейся образа жизни. Для группы посланий по сфере образования и профессиональной сфере различие было в одном послании: «нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью», представители первой группы демонстрировали более высокую степень согласия с данным утверждением.

В сфере отношений они предпочитали более высоко оценивать такие послания как: «в отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию», «быть родителем — это большая ответственность», «важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения», «любовь — это умение формировать близость с другим, и это работа», «между мужчинами и женщинами должно быть равноправие». Таким образом, наибольшие оценки имели послания, в которых подчеркивается значимость отношений с одной стороны, а также важность обладания определёнными компетенциями для вступления в отношения и их поддержания (умение выстраивать границы в отношениях, родительская ответственность, навыки близкой межличностной коммуникации) — с другой стороны.

В области самопрезентации и образа жизни первая группа также демонстрировала более высокую степень согласия с посланиями: «у человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется», «нужно идти за своими желаниями, а не следовать стереотипам общества», то есть с посланиями, содержащими идеи свободы и индивидуальности в противовес общественному влиянию.

Мы можем предположить, что ценностные послания в области значения навыков построения отношений и идеи свободы, равенства и индивидуальности, транслируемые лидерами мнений, в большей степени имеют значение для возрастной группы 15–18 лет. Что

касается ценностей свободы, равенства и важности индивидуальности, это может быть связано с характеристиками подросткового возраста, стремлением к большей автономии [12]. Однако значимость компетенций в области построения близких отношений может быть отражением ценностей именно этой возрастной когорты. Предыдущее наше исследование [8], где мы сравнивали разные поколения, также показало значение именно компетенций в выстраивании отношений для представителей поколения Z в возрасте 15–20 лет, однако там был выявлен фокус на одной компетенции — «готовность к отношениям». Здесь мы видим, что внутри представителей поколения Z есть различия по этому параметру, для более раннего возраста характерно значение большего количества компетенций, их разнообразие.

На наш взгляд, этот факт требует дополнительной проверки. Однако, в то же время, можно предположить, что именно активное обсуждение своей личной жизни, высказывание о ней и об отношениях в целом, о том, что может способствовать развитию отношений и подобное, присутствующее в контенте блогеров, может оказывать влияние на молодых людей, чей опыт близких отношений находится только в становлении.

Анализ степени согласия представителей поколения Z с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде в зависимости от гендерной принадлежности.

В опросе участвовали 158 юношей (группа 1) и 440 девушек (группа 2) в возрасте 15–22 года. Сравнивалась степень согласия с каждым из утверждений опросника, оценивалась степень различий в ответах между группами.

Таблица 3

Сравнительный анализ степени согласия с ценностными посланиями среди юношей и девушек, представителей поколения Z

Ценностное послание	Юноши (N = 158)		Девушки (N = 440)		Ур. различий
	среднее	стд. откл.	среднее	стд. откл.	
В жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится	5,59	0,795	5,82	0,438	0,013
Зарабатывать на хайпе — это не круто	4,26	1,319	4,71	1,274	0,013
Нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью	5,28	1,073	5,57	0,717	0,036
Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	4,98	1,207	4,45	1,308	0,002
Чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым	5,72	0,790	5,90	0,433	0,024
В отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию	5,47	0,883	5,75	0,588	0,003
В отношениях у каждого должна быть свобода	5,41	0,992	5,77	0,568	0,002
Быть родителем — это большая ответственность	5,86	0,605	5,98	0,217	0,010
Отношения не нужно выставлять на показ	4,76	1,233	4,48	1,155	0,049
Между мужчинами и женщинами должно быть равноправие	5,31	0,977	5,82	0,549	0,000
Если что-то не нравится, нужно пробовать это изменить	5,29	0,937	5,71	0,570	0,000
Применять силу к слабым — самая большая слабость	5,24	1,233	5,74	0,630	0,000
Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким какой ты есть	4,62	1,335	5,14	1,103	0,004
Нужно делать то, что хочется, нужно уметь слушать себя	5,41	0,879	5,74	0,537	0,001
Нужно постоянно пробовать что-то новое	5,07	1,006	4,80	0,993	0,034
Деньги — не самоцель	5,03	1,092	4,65	1,176	0,014
Не нужно бояться ошибок, они помогают стать лучше	5,55	0,820	5,35	0,837	0,026
У человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется	5,07	1,241	5,74	0,606	0,000

Разработано автором

Были выявлены различия во всех трех укрупненных группах ценностных посланий. Наибольшее количество различий наблюдалось относительно посланий, описывающих сферу самопрезентации, образа жизни и сферу отношений. Результаты представлены в таблице 3.

В сфере образования и профессиональной самореализации девушки демонстрировали более высокую степень согласия с посланиями: «в жизни важно заниматься тем, что тебе по-настоящему нравится», причем это согласие с этим посланием выше чем с остальными, «зарабатывать на хайпе — это не круто», «нужно уметь заинтересовывать других, при этом не подстраиваться под людей или общепринятые стандарты, а оставаться индивидуальностью». Можно предположить, что девушкам поколения Z идея о возможности выбора того, чем заниматься в соответствии со своими желаниями, возможность не подстраиваться под ожидания других является более значимой и находит у них отклик в большей степени чем, для юношей.

В сфере отношений юноши чаще демонстрировали более высокую степень согласия с посланиями: «отношения должны быть крепкими и на всю жизнь», «отношения не нужно выставлять на показ», и меньшую степень согласия, в отличие от девушек, с идеей равноправия между мужчинами и женщинами. Девушки указывают большую степень согласия с такими посланиями как: «чтобы создать семью, нужно к этому быть готовым», «в отношениях нужно оставаться верным себе: своим интересам, желаниям и саморазвитию», «в отношениях у каждого должна быть свобода», «быть родителем — это большая ответственность». Таким образом, мы видим, что в сфере отношений, для юношей оказываются более значимыми традиционные ценности отношений, тогда как для девушек инновационные — в которых делается акцент равноправия, автономии и свободы. Особый интерес вызывает, тот факт, что для юношей поддерживаемой ценностью является ценность крепких отношений на всю жизнь, тогда как для девушек эта ценность менее значима. Возможно, ориентация на крепкие, долгосрочные отношения для юношей поколения Z отражает важность реализации потребности в привязанности, ощущения стабильности и безопасности через них. Тогда как для современных девушек на первый план выходят новые эгалитарные ценности. В основе таких ценностей лежат убеждения, принципы, идеалы, основанные на равноправных межличностных отношениях мужчин и женщин [13].

В сфере образа жизни и самопрезентации юноши чаще имели более высокую степень согласия с посланиями — «нужно постоянно пробовать что-то новое», «деньги — не самоцель», «не нужно бояться ошибок, они помогают стать лучше». Это послания, в которых общей идеей является ориентация поиск себя через новый опыт, при этом деньги в данном случае не являются показателем успешности.

Девушки демонстрировали большую степень согласия с такими посланиями как: «если что-то не нравится, нужно пробовать это изменить», «применять силу к слабым — самая большая слабость», «не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким какой ты есть», «нужно делать то, что хочется, нужно уметь слушать себя», «человека должна быть свобода делать со своей внешностью и телом все, что хочется». То есть, девушки чаще соглашались с идеями собственной активности, самопринятия и ориентации на свои потребности, в том числе свободы по отношению к себе и своему телу. Можно сказать, что выбираемые девушками поколения Z послания в сфере образа жизни, сфере отношений и профессиональной сфере отражают значимость эгалитарных ценностей для них.

В целом мы видим, что девушки демонстрируют большую приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде по сравнению с юношами, особенно если эти ценностные послания содержат в себе идеи эгалитарного мировоззрения.

Анализ степени согласия в представителей поколения Z с ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнений в цифровой среде зависимости от места проживания.

Были проанализированы ответы молодого поколения в зависимости от их места жительства: населенные пункты с численностью населения до 100 тыс. чел. (N = 136, места проживания: Никольск, Шемонаиха, Бузулук, Клетня, Чагода, Усть-Илимск, Железногорск, Болотное, Чернь) (группа 1), и города-мегаполисы с численностью от 1 млн жителей (N = 219, места проживания: Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Екатеринбург, Уфа, Красноярск) (группа 2).

Сравнение молодежи из небольших населенных пунктов (группа 1) и крупнейших населенных пунктов (группа 2) выявило небольшое число различий. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Сравнительный анализ степени согласия с ценностными посланиями среди представителей поколения Z в зависимости от места проживания

Послание	Группа 1 (N = 136)		Группа 2 (N = 219)		Ур. различий
	среднее	стд. откл.	среднее	стд. откл.	
В профессии важно окружать себя людьми, которые занимаются своим делом и любят его	5,22	0,797	5,53	0,791	0,005
Деньги — это возможности для профессионального развития	4,83	1,298	5,41	0,832	0,010
Отношения должны быть крепкими и на всю жизнь	5,97	1,207	4,35	1,407	0,012
Важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения	5,31	0,920	5,62	0,735	0,024
Не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким какой ты есть	5,56	0,695	4,99	1,167	0,007

Разработано автором

В сфере профессиональной деятельности и образования молодые люди, проживающие в мегаполисах, чаще демонстрировали более высокую степень согласия с посланиями: «в профессии важно окружать себя людьми, которые занимаются своим делом и любят его», «деньги — это возможности для профессионального развития», тогда как молодые люди из небольших населенных пунктов указывают меньшую степень согласия. Можно предположить, что для молодых людей из небольших населенных пунктов деньгам присваивается иное значение, например деньги нужны для обеспечения базовых потребностей и потребностей в досуге, а выбор людей для своего окружения в профессиональной деятельности не рассматривается как возможный и актуальный. В России в больших городах уровень, жизни характеризуется большими возможностями в выборе места работы и его оплатой, что позволяет, на наш взгляд, молодым людям большую свободу в отношении значения денег и работы, они могут рассматриваться не как средство жизнеобеспечения, а как возможности для саморазвития и обеспечения комфорта.

В сфере отношений молодые люди из небольших населенных пунктов чаще демонстрировали высокую степень согласия с такими посланиями как: «отношения должны быть крепкими и на всю жизнь» и реже по сравнению с молодыми людьми из мегаполисов с посланием «важно с самого начала обсудить, как будут строиться отношения». Таким образом, в сфере отношений можно говорить о том, что для молодых людей из небольших населенных пунктов характерна приверженность посланиям, ориентированным на традиционные семейные ценности, тогда как для молодых людей из мегаполиса характерна ориентация на инновационные ценности отношений, в которых постулируется важность готовности к отношениям. Эти данные подтвердили значение этого послания для молодых людей

(Кузнецова, Зиновьева, 2021), однако оно имеет большую важность для молодых людей, проживающих в больших городах.

Что касается сферы самопрезентации и образа жизни, то здесь различий меньше всего: молодые люди, проживающие в небольших населенных пунктах, демонстрируют более высокую степень согласия с посланием «не нужно стремиться быть идеальным, нужно быть таким какой ты есть». Возможно, это послание для молодых людей из мегаполисов имеет большее значение, в связи с большим уровнем конкуренции в этих городах с одной стороны, с другой стороны, большими возможностями для достижения желаемого успеха через самосовершенствование. Тогда как для молодых людей из небольших населенных пунктов чувство конкуренции может быть не так развито, и стремление к идеальному Я не рассматривается ими, как инструмент достижения жизненного успеха.

В целом мы видим, что в отношении приверженности ценностными посланиями, транслируемыми лидерами мнения в цифровой среде между молодыми людьми, проживающими в небольших населенных городах и в мегаполисах, существуют различия, которые могут быть обусловлены спецификой места проживания (экономические возможности, количество людей, социальные нормы и т. д.). Эти различия могут закладывать основу для восприятия и отношения к тем или иным событиям или словам, в том числе придания им ценностно-смысловых значений, однако этих различий не так много, что может указывать на согласованность в ценностных позициях представителей поколения Z.

Преимущественно, однородность ценностных позиций также наблюдается в возрастных когортах и имеет относительно небольшую гендерную специфику.

Если сравнивать полученные нами данные с другими исследованиями, то мы можем отметить, что наши результаты отличаются от данных исследования, проведенного в 2017 году, [4] в части предпочтения традиционного взгляда на взаимодействие полов и распределение ролей в семье. В нашем исследовании таких ценностей условно придерживаются юноши, тогда как девушки больше ориентируются на эгалитарные ценности, транслируемые в том числе успешными женщинами-блогерами. В тоже время нашло свое подтверждение значимости для молодых людей установки на поиск своего пути, индивидуализм и саморазвитие.

Подводя итоги, можно еще раз подчеркнуть, что именно сфера отношений является, на наш взгляд той областью, где роль лидеров мнений в цифровой среде явно проявляется. Возможно, существующие модели близких отношений, представленные в обществе, в родительской семье и наблюдаемые молодыми людьми, больше не рассматриваются ими как образец для подражания. Имеющиеся исследования показывают, что именно установки в области взаимодействия супругов и планирования жизни семьи находятся в большей степени под влиянием изменяющихся социальных и культурных моделей [14; 15]. Поэтому для них актуальным становится поиск новых стратегий отношений, отражающих социальные изменения. Так, в представлениях о характере будущих семейных отношений, в частности, о распределении обязанностей, подавляющее большинство молодых людей придерживаются эгалитарной позиции (там же). Возможно, лидеры мнений, открыто обсуждая свой опыт и свою позицию, транслируют молодым людям то, что уже готовы воспринять как ценностный ориентир.

Выводы

1. Можно выделить три сферы, в которых цифровые лидеры мнений молодежи транслируют ценностные послания: сфера профессионального самоопределения и самореализации, сфера отношений и сфера самопрезентации и жизненной

- философии. В своих посланиях лидеры мнений транслируют идеи свободы и автономии во всех сферах жизни.
2. Представители поколения Z выражают умеренную и высокую степень согласия со всеми транслируемыми ценностными посланиями, а их ценностные позиции в целом характеризуются согласованностью. При этом сфера отношений является той областью, в которой роль лидеров мнений молодежи в цифровой среде проявляется наиболее явным образом.
 3. Для молодых людей в возрасте 15–18 лет, то есть только вступающих во взрослую жизнь, большую значимость имеют послания, связанные с темой построения близких партнерских отношений, а именно — с теми компетенциями, которыми необходимо обладать для их создания и поддержания.
 4. Девушки чаще, чем юноши, демонстрируют высокую приверженность ценностным посланиям лидеров мнений в цифровой среде, а также чаще поддерживают послания, отражающие идеи эгалитарного мировоззрения.
 5. Молодые люди из небольших населенных пунктов демонстрируют приверженность посланиям, ориентированным на традиционные семейные ценности, тогда как для молодых людей из мегаполиса характерна ориентация на инновационные ценности отношений, в которых постулируется важность готовности к отношениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2(3). С. 220–236.
2. Аянян А.Н., Марцинковская Т.Д. Социализация подростков в информационном пространстве // Психологические исследования (электронный журнал), 2016, том 9, № 46, с. 8.
3. Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 1–26.
4. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». М., НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
5. Сушко П.Е. Специфика ценностных ориентаций и жизненных установок российской молодежи: есть ли межпоколенческий раскол? // Проблемы национальной стратегии. 2022. № 3(72). С. 10–27.
6. Кулакова А.Б. Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2(42), с. 1–10. DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6.
7. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы // Россия реформирующаяся: Ежегодник. Вып. 15 / Отв. ред. М.К. Горшков. М.: Новый хронограф, 2017. С. 12–48.
8. Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Приверженность представителей поколения Z ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве // Петербургский психологический журнал, 2021, № 35, с. 42–64.

9. Arora A., Bansal S., Kandpal C., Aswani R., Dwivedi Y. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram // Journal of Retailing and Consumer Services, 2019, № 49, P. 86–101, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
10. Кузнецова Е.А., Зиновьева Е.В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 № 5, <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/97PSMN520.
11. Миронова О.А. Поколенческий аспект формирования постиндустриального общества // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2017 № 3(59), с. 45–51.
12. Психология подростка. / под ред. А.А. Реана. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003, 480 с.
13. Наумова Е.В. Эгалитарное мировоззрение личности как показатель ее гендерной компетентности // Высшее образование сегодня. 2014. № 3, с. 79–80.
14. Москвичева Н.Л., Реан А.А., Костромина С.Н., Гришина Н.В., Зиновьева Е.В. Жизненные модели молодых людей: представления о будущей семье и модели, транслируемой родителями // Психологическая наука и образование. 2019. Т. 24. № 3. С. 5–18. doi: 10.17759/pse.201924030.
15. Реан А.А. Семья в структуре ценностей молодежи // Российский психологический журнал. 2017. Т. 14. № 1. С. 62–76.

Zinovyeva Elena Viktorovna

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: e.zinovieva@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1052-103X>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=638295

Kuznetsova Elena Andreevna

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia
E-mail: kuznetsova@spbu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9359-9013>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=984584

Commitment to the value messages of digital opinion leaders among Generation Z

Abstract. This article is devoted to the analysis of the commitment of young people — representatives of generation Z — to the value messages broadcast by the digital opinion leaders of generation Z. The study involved 2471 people — representatives of generation Z aged 15 to 22 years (average age 17.03 ± 4.4 years). The study took place in 2020–2022 and included two stages. At the first stage, Gen Z digital opinion leaders and the value messages that they broadcast to their audience were identified. At the second stage, the degree of agreement of representatives of generation Z with the selected messages was analyzed depending on age, place of residence and gender. 37 value messages of generation Z digital opinion leaders were identified in three areas: in the field of professional self-determination and self-realization, in the field of relationships and in the field of self-presentation and life philosophy. It is shown that opinion leaders convey the ideas of freedom and autonomy in all spheres of life. At the same time, in the sphere of relations, the role of opinions broadcast by digital leaders is manifested most clearly. Young people show moderate to high agreement with all messages being broadcast by digital opinion leaders. Age and gender differences are described. Differences in the degree of adherence to the transmitted values are analyzed depending on the place of residence. For young people aged 15–18, in comparison with older representatives of generation Z, value messages related to relationships are the most important. It was also found that girls demonstrate a higher commitment to the value messages of an egalitarian worldview. Young people living in large cities are more often focused on innovative values of relationships, while young people from small towns are focused on traditional family values.

Keywords: digital opinion leader; mechanisms of influence; value-semantic sphere; generation Z; adolescents; digital environment; opinion leaders; social networks