

## ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ «ВКОНТАКТЕ» С РАЗЛИЧНЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ТРАНСЛЯЦИИ СМЫСЛОВ

© П.Н. Ермаков<sup>1</sup>, Е.Е. Белоусова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону,  
Российская Федерация

<sup>2</sup> Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону,  
Российская Федерация

Поступила в редакцию 11.10.2021

В окончательном варианте 19.11.2021

■ Для цитирования: Ермаков П.Н., Белоусова Е.Е. Ценностные ориентации пользователей «ВКонтакте» с различными стратегиями трансляции смыслов // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. Серия «Психолого-педагогические науки». 2021. Т. 18. № 4. С. 139–158. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2021.4.11>

В статье представлены результаты исследования стратегий трансляции смыслов и ценностных ориентаций молодежи в социальных сетях. Интернет настолько плотно укоренился в нашей повседневности, что без него мы уже не мыслим свою жизнь. Он проникает во все большее количество сфер жизни человека, становясь той средой, в которой протекают общение, учебные и рабочие процессы, досуг и шопинг. Сложно не заметить, что особенно активно включается в виртуальную среду молодежная аудитория. Интернет и в частности социальные сети становятся средой, влияющей на формирование и развитие общества, распространение идей, новостей, трендов. На просторах интернета можно наблюдать как удивительную консолидированность пользователей, способных создать новостную повестку, так и разобщенность множества противоречивых суждений, смыслов и форм их изложения. Цель данного исследования заключалась в выявлении стратегий трансляции смыслов, к которым прибегают пользователи интернета, комментируя записи в социальных сетях, и изучении ценностных ориентаций молодых людей, использующих различные стратегии трансляции смыслов. В исследовании использовались авторская анкета, методика диагностики ценностных ориентаций М. Рокича, методы математической статистики (Н-критерий Крускала — Уоллиса,  $\chi^2$ -критерий). Были определены терминальные и инструментальные ценности, характерные для 6 стратегий трансляции смыслов; выявлены стратегии, чаще всего используемые пользователями с абстрактными и конкретными терминальными ценностями. Исследование помогает понять, как происходит трансляция смыслов в сети, по каким характеристикам ценностной сферы различаются пользователи с различными стратегиями трансляции смыслов.

**Ключевые слова:** трансляция смыслов, ценности, смыслы, интернет, социальные сети.

**Благодарности:** авторы статьи выражают признательность редакции журнала «Вестник СамГТУ. Серия: «Психолого-педагогические науки» и рецензентам за подготовку рецензии и рекомендацию к публикации.

## VALUE ORIENTATIONS OF VKONTAKTE USERS WITH DIFFERENT STRATEGIES FOR MEANINGS TRANSFERRING

© P.N. Ermakov<sup>1</sup>, E.E. Belousova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

<sup>2</sup> Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Original article submitted 11.10.2021

Revision submitted 19.11.2021

■ For citation: Ermakov P.N., Belousova E.E. Value orientations of vkontakte users with different strategies for meanings transferring. *Vestnik of Samara State Technical University. Series Psychological and Pedagogical Sciences*. 2021;18(4):139–158. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2021.4.11>

The paper presents the results of a study of strategies for transferring the meanings and the value orientations of young people in social networks. The Internet is so firmly rooted in our everyday life that we can no longer imagine our life without it. It is penetrating into an increasing number of human life spheres, becoming the environment in which communication, educational and work processes, leisure and shopping take place. It's hard not to notice that the youth audience is especially interested in the virtual environment. The Internet and, in particular, social networks are becoming the environment that influences the formation and development of society, the dissemination of ideas, news, trends. On the Internet, one can observe both the amazing consolidation of users who are able to create a news agenda, and the disunity of many contradictory judgments, meanings and forms of their presentation. The purpose of this study is to identify the strategies for the translation of meanings that Internet users resort to when commenting on posts on social networks, and to study the value orientations of young people using various strategies for the translation of meanings. The study includes the author's questionnaire, the method of diagnosing M. Rokich's value orientations, methods of mathematical statistics (H-Kruskal-Wallis criterion, 22-criterion). Terminal and instrumental values characteristic of the 6 strategies of meanings transferring have been determined; the strategies most often used by users with abstract and concrete terminal values are revealed. The research helps to understand how the transferring of meanings takes place in a network and according to which characteristics of the value sphere users with different strategies for the meanings transferring differ.

**Keywords:** transferring of meanings, values, meanings, Internet, social networks.

**Acknowledgements:** the authors of the paper express their gratitude to the editorial board of the journal «Vestnik SamSTU. Series: «Psychological and pedagogical sciences» and to reviewers for the preparation of the review and recommendation for publication.

### Введение

Одна из проблем, представляющих интерес для исследователей, — формирование и трансформация ценностных ориентаций молодежи. Система ценностей изменчива и трансформируется под воздействием событий окружающего мира. XXI век — эпоха стремительного развития информационных технологий. Поколение людей, рожденных с 1997 по 2017 гг. (поколение Z), иначе называют цифровым поколением, поколением смартфонов и социальных сетей, которые имеют свои уникальные ценностные измерения [1–3].

## 1. Обзор литературы

В современном обществе цифровых технологий становится все заметнее, что цифровое пространство, социальные сети внедряются в общественную жизнь, преобразуют реальность людей, и в частности — реальность молодежи, порождая новые системы взаимоотношений, опосредованные сетевым взаимодействием [4, 5]. По мнению ряда ученых, социальные сети обладают многовариативными возможностями для различных форм социального взаимодействия, в том числе и для приватного межличностного общения [6–10]. А.Е. Войскунский связывает это с некоторыми характеристиками, которые играют существенную роль в построении эффективных взаимоотношений в социальной сети: анонимностью, переносом из онлайн-среды в реальность и обратно, репутационной прокачкой, мобильностью, погружением (иммерсией), распределенностью поведения, которые также выступают и направлениями исследований в киберпсихологии [11].

Действительно, интернет-среда является для молодых людей одновременно и платформой для удовлетворения различных потребностей, и площадкой для освоения различных культурных практик, типов общения, способов получения и передачи информации [12–14].

Е.В. Мокрушина делает предположение, что человек проходит киберсоциализацию в киберпространстве, которое становится новым виртуальным жизненным пространством человека [15]. По мнению многих зарубежных и отечественных ученых, интернет становится институтом социализации личности [4, 16–18]. Т.И. Кузьмина подчеркивает важность сетевого взаимодействия в качестве фактора социализации личности. Автор пишет о сетевой социализации, которая проявляется в следующих формах: во-первых, ассимиляция сетевых норм, ценностей; во-вторых, социализация в реальном мире, опосредованная виртуальным взаимодействием; в-третьих, формирование личного сетевого образа, презентующего человека в сети, от которого зависит успешность продвижения в социуме [19]. Сходную позицию занимает О.В. Рубцова, которая считает, что на данном этапе развития цивилизации цифровая среда и цифровые технологии выступают в качестве новых средств опосредования развития личности и психических функций человека [20].

Система ценностей относится к числу устойчивых образований личности, однако происходящие в мире и обществе изменения приводят к преобразованиям жизненного мира членов общества, особенно молодежи, влияют на формирование иной иерархии в системе ценностных ориентаций личности [21].

Понятие «ценностные ориентации» включают в себя прежде всего определенные духовные, идеологические, нравственные идеалы, составляющие основные векторы жизни человека в современном обществе, а также иерархию меры значимости объектов для человека.

Существуют различные подходы к определению ценностей. Б.С. Братусь полагает, что ценность — это ассимилированный, воспринятый личностью смысл жизни [22]. Ш. Шварц, У. Билски выделяют некоторые характеристики ценностей [23].

Ю.В. Фастовцева выделяет следующие направления в конкретизации проблемы ценностей в исследовательской практике: исследование ценностей как

значимости; исследование ценностей как мотивационного образования; исследование ценностей как убеждения; исследование структуры ценностей через анализ ее иерархии [11].

Принято выделять различные классификации ценностей. С. Шварц и В. Билски предложили теорию «универсальных типов ценностей». В соответствии с данной теорией авторы выделяют общекультурные ценности, т. е. существование у каждого члена общества как представителя любой культуры «универсальной структуры ценностей», которые основываются на потребностях для достижения эффективной жизни и адаптации. Ученые предложили следующие мотивационные домены: наслаждение; достижения; социальная власть; самоопределение; стимуляция; конформизм; социальность; безопасность; зрелость. Авторы разделяют ценности на индивидуальные — коллективные, а также терминальные — инструментальные [24].

М. Рокич представляет ценности как устойчивые убеждения и классифицирует их на два вида: терминальные и инструментальные. Терминальные согласовываются с убеждениями личности, воспринимаются как ценности-цели. Инструментальные согласовываются с образом действий, преимущественным для субъекта при любых обстоятельствах, и оцениваются как ценности-средства [19].

В исследованиях отечественных психологов Б.Г. Ананьева, Б.И. Додонова, С.Л. Рубинштейна, В.А. Ядова ценностные ориентации представляют собой один из важнейших компонентов сознания человека, определяющий характер и направленность его взаимодействия с миром, с другими людьми.

У В.А. Ядова ценности предстают в качестве регуляторов социального поведения индивида и группы. В диспозиционной концепции регуляции социального поведения личности ценности занимают вершинный уровень, осуществляя регуляцию взаимодействия человека с миром, его общение и деятельность [25].

К.А. Абульханова-Славская отмечает наличие связи между поведением и ценностными ориентациями. По мнению автора, ценностные ориентации являются фундаментом саморазвития личности, ее стремления к самореализации. Смысл жизни трактуется как способность переживать ценность жизни, удовлетворяться ею [26].

В работах А.Г. Асмолова, Б.И. Додонова, В.С. Собкина, В.Э. Чудновского проводится мысль, что формирование ценностей связано с осознанием своих потребностей. При этом важным фактором выступает неудовлетворенная потребность, мотивируя человека к деятельности, активируя мышление, инициативу, другую систему ценностей [27].

В теории В.Е. Ключко человек рассматривается как целостная психологическая система, в структуру которой входит многомерный мир. Автор выделяет психологические измерения многомерного мира человека, каковыми являются ценности, смыслы и значения. Каждая из этих мерностей формирует свой слой сознания — ценностный, смысловой, предметный, осуществляющие регулятивную функцию поведения человека и его взаимодействия с миром [28].

М.С. Яницкий трактует ценностные ориентации личности как сложную и многоуровневую систему, развитие которой определяется доминированием одного из процессов адаптации, социализации и индивидуализации.

В соответствии с превалированием определенного процесса автор предлагает типы личности: «адаптирующийся», «идентифицирующийся» и «самоактуализирующийся» [29].

Таким образом, в зарубежных и отечественных работах подчеркивается регулирующая роль ценностных ориентаций, которые определяют направленность поведения и взаимодействия с миром, создают основания для восприятия и переработки информации, ее интерпретации и осмысления, принятия решения и последующего коммуникативного поведения личности.

В настоящее время меняется общение и образ жизни молодых людей. Е.С. Абрадова и Е.В. Кисловский изучили влияние социальных сетей на жизнь молодых людей и выявили, что молодые люди проводят в социальных сетях 3–4 часа в день. При этом 36,4 % респондентов указали, что они почти всегда находятся онлайн [30].

Можно предполагать, что в связи с изменением социальной реальности меняются ценностные ориентации и смысловые особенности молодежи. По мнению Р.И. Зекерьяева, в киберпространстве вращаются социальные, культурные нормы и ценности. Когда человек включается в эту реальность и становится ее частью, он перенимает и усваивает диктуемые ею социальные установки, ценностные и смысловые ориентации. В результате трансформируется вся система смысложизненных ориентаций [31].

В исследовании Е.В. Бродовской было выявлено, что респонденты, которые активнее других прибегают к коммуникации через интернет, менее заинтересованы в «самореализации и саморазвитии». Преобладающими ценностями респондентов со средней и высокой интенсивностью использования интернет-коммуникации являются материальное благополучие и любовь. Только 5 % участников опроса с низкой интенсивностью использования интернет-коммуникации превыше всего ценят деньги и материальное благополучие. Любовь в качестве главной ценности указывают 2,5 % опрошенных с низкой интенсивностью использования интернет-коммуникации. Чем выше интенсивность коммуникации в интернете, тем реже опрошенные обозначают «нравственные качества и мораль» и «образование и обучение» как наиболее важное в жизни и тем чаще определяют «социальный статус, авторитет, власть, лидерство» как главную ценность в жизни [13].

М.А. Данькин исследовал влияние социальных сетей на нравственные ценности молодежи. По результатам опроса он разделил молодых людей на три группы: «традиционалисты», «карьеристы», «индивидуалисты». Согласно анализу М.А. Данькина, более всего социальные сети воздействуют на группу «индивидуалистов», меньшее влияние испытывают на себе «карьеристы» и совсем небольшое — «традиционалисты» [32].

В ряде работ показано, что социальные сети выступают основной площадкой для общения молодежи, посредством которого осуществляется самопрезентация, формирование различных видов идентичности, социализации, реализация дифференцированных целевых структур взаимодействия [10–13, 17, 21, 33–37].

Восприятие и передача информации составляют содержание коммуникативного процесса, стратегии которого классифицируются по различным основаниям [2, 36, 37]. Информация, курсирующая в социальных сетях, характеризуется

многообразием смысловых оттенков, свойственных пользователям [38–41]. Как показывают работы Г.М. Андреевой, общение включает в себя восприятие и трансляцию смыслов, направленных на формирование общих смыслов, способствующих эффективному общению и взаимодействию [42].

Исследователи обнаруживают, что в социальных сетях происходят аналогичные процессы восприятия и трансляции смыслов, необходимые для понимания и интерпретации информации пользователями [10–13, 17, 21, 33–35].

Таким образом, проведенный обзор существующих исследований позволяет говорить о том, что, во-первых, на восприятие информации в социальных сетях могут влиять ценностные ориентации личности; во-вторых, стратегии трансляции смыслов могут определяться особенностями ценностных ориентаций пользователей. Мы предположили, что студенты — пользователи социальной сети «ВКонтакте» могут иметь некоторые особенности в развитии ценностных ориентаций, которые влияют на восприятие и трансляцию смыслов информационных сообщений.

## 2. Материалы и методы

Для реализации наших предположений было проведено исследование на студентах различных вузов Ростова-на-Дону. В исследование были вовлечены 85 студентов — активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» в возрасте от 18 до 24 лет. Респондентам было предложено ответить на вопросы авторской анкеты и методики диагностики ценностных ориентаций М. Рокича. Анкета предназначалась для диагностики времени, проводимого респондентами в интернете и предпочитаемых социальных сетях. Тест М. Рокича представляет собой анкету, состоящую из двух блоков. Первый блок включает утверждения, характеризующие терминальные ценности, или ценности-цели. Второй блок состоит из утверждений, описывающий инструментальные ценности, или ценности-средства. Задача респондента состоит в ранжировании терминальных и инструментальных ценностей по степени значимости их для себя [43].

Далее мы задались целью выделить стратегии, используемые респондентами с различными ценностями для трансляции смыслов сообщений в социальной сети. Используя программу SmmVox, мы отобрали в «ВКонтакте» пять наиболее комментируемых за последние два месяца публикаций и попросили респондентов прокомментировать несколько из них. Определение стратегий трансляции смыслов основывалось на методах контент-анализа, методе экспертных оценок. В качестве экспертов выступили профессиональные психологи (5 человек), занимающиеся проблемами динамики смыслов и хорошо ориентирующиеся в проблемах киберпсихологии, общения в социальных сетях.

Руководствуясь рекомендациями экспертов, мы выделили шесть стратегий трансляции смыслов:

- 1) смыслопринятие: респондент не ищет противоречия в публикации, соглашается с авторами публикации;
- 2) уход: респондент демонстрирует незаинтересованность в обсуждении поднимаемой в посте проблеме;
- 3) смыслообразование: на основе прочитанного респондент строит свои интерпретации происходящего, предлагает собственные догадки, идеи;

4) оценка: респондент выносит оценочное суждение относительно проблемы, поднимаемой в публикации;

5) эмпатия: респондент демонстрирует в комментарии эмпатическую вовлеченность в содержание публикации;

6) смыслоотрицание: респондент демонстрирует несогласие с автором публикации [44].

Для обработки результатов применялись качественные методы интерпретации данных, а также методы математической статистики с использованием пакета прикладных программ SPSS: описательная статистика,  $\chi^2$ -критерий, непараметрический критерий Крускала – Уоллиса.

### 3. Результаты исследования

Полученные в результате диагностики значения ценностных ориентаций для студентов с различными стратегиями трансляции смыслов представлены на рис. 1, 2.

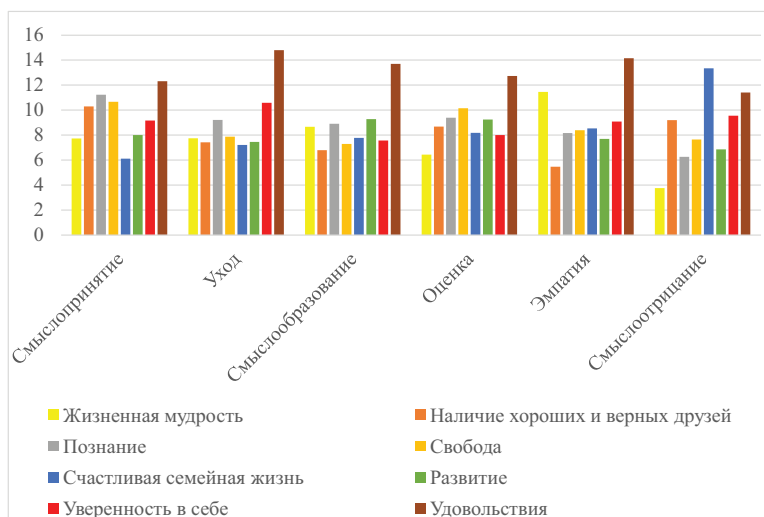


Рис. 1. Терминальные ценности пользователей социальной сети «ВКонтакте» с различными стратегиями трансляции смыслов

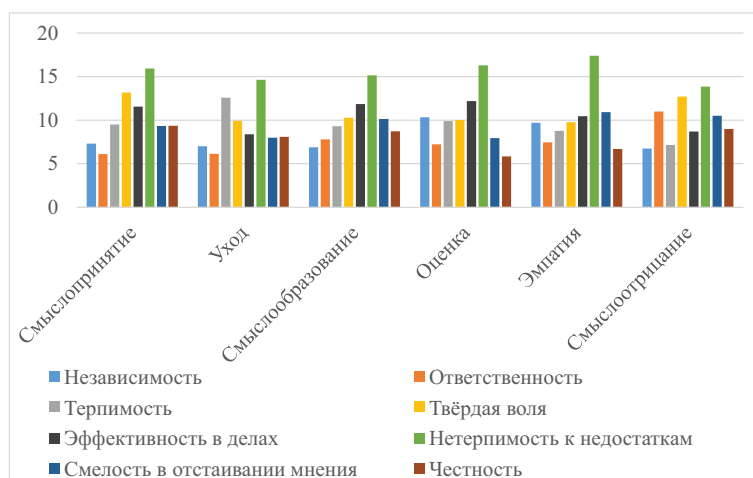


Рис. 2. Инструментальные ценности пользователей социальной сети «ВКонтакте» с различными стратегиями трансляции смыслов

Отталкиваясь от инструкции к тесту диагностики ценностных ориентаций М. Рокича, мы брали во внимание следующее: чем меньше средний балл по шкале ценности, тем более значима данная ценность для респондентов. Опираясь на это, можно наблюдать следующую картину в отношении терминальных ценностей: у респондентов, использующих стратегии смыслопринятия и ухода, наиболее значимой является ценность счастливой семейной жизни ( $x_{cp} = 6,11$ ,  $x_{cp} = 7,21$  соответственно).

Для стратегии **смыслопринятия** далее идут: жизненная мудрость, развитие ( $x_{cp} = 8,00$ ), уверенность в себе ( $x_{cp} = 9,17$ ), познание, наличие хороших и верных друзей, свобода, удовольствия.

Для стратегии **ухода** — наличие хороших и верных друзей ( $x_{cp} = 7,42$ ), развитие, жизненная мудрость, свобода ( $x_{cp} = 7,86$ ), познание, уверенность в себе, удовольствия.

В структуре ценностных ориентаций респондентов со стратегиями **смыслообразования и эмпатии** наиболее значимой является ценность наличия хороших и верных друзей ( $x_{cp} = 6,78$ ;  $x_{cp} = 5,46$ ). Для стратегии смыслообразования по градации идут: свобода ( $x_{cp} = 7,28$ ), уверенность в себе ( $x_{cp} = 7,57$ ), счастливая семейная жизнь ( $x_{cp} = 7,77$ ), жизненная мудрость ( $x_{cp} = 8,66$ ), познание ( $x_{cp} = 8,91$ ), развитие ( $x_{cp} = 9,27$ ), удовольствия ( $x_{cp} = 13,70$ ); для стратегии эмпатии — развитие ( $x_{cp} = 7,69$ ), познание ( $x_{cp} = 8,15$ ), свобода ( $x_{cp} = 8,38$ ), счастливая семейная жизнь ( $x_{cp} = 8,54$ ), уверенность в себе ( $x_{cp} = 9,08$ ), жизненная мудрость ( $x_{cp} = 11,46$ ), удовольствия ( $x_{cp} = 14,15$ ).

Для респондентов, демонстрирующих стратегии **оценки и смыслоотрицания**, главной ценностью является жизненная мудрость ( $x_{cp} = 6,44$ ;  $x_{cp} = 3,75$ ). Для респондентов, прибегающих к стратегии оценки, далее следуют уверенность в себе ( $x_{cp} = 8,00$ ), счастливая семейная жизнь ( $x_{cp} = 8,17$ ), наличие хороших и верных друзей ( $x_{cp} = 8,68$ ), развитие ( $x_{cp} = 9,24$ ), познание ( $x_{cp} = 9,39$ ), свобода ( $x_{cp} = 10,15$ ), удовольствия ( $x_{cp} = 12,73$ ); для респондентов со стратегией смыслоотрицания — познание ( $x_{cp} = 6,25$ ), развитие ( $x_{cp} = 6,85$ ), свобода ( $x_{cp} = 7,65$ ), наличие хороших и верных друзей ( $x_{cp} = 9,20$ ), уверенность в себе ( $x_{cp} = 9,55$ ), удовольствия ( $x_{cp} = 11,40$ ), счастливая семейная жизнь ( $x_{cp} = 13,35$ ).

В отношении инструментальных ценностей складывается следующая ситуация (рис. 2).

В системе ценностных ориентаций респондентов, использующих стратегии смыслопринятия и ухода, ценности располагаются в таком порядке: ответственность ( $x_{cp} = 6,12$ ;  $x_{cp} = 6,13$ ), независимость ( $x_{cp} = 7,29$ ;  $x_{cp} = 7,00$ ), смелость в отстаивании своего мнения ( $x_{cp} = 9,33$ ;  $8,00$ ), честность ( $x_{cp} = 9,35$ ;  $x_{cp} = 8,0833$ ). Далее для стратегии смыслопринятия инструментальные ценности располагаются в таком порядке: терпимость ( $x_{cp} = 9,50$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 11,56$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 13,17$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 9,33$ ); для стратегии ухода — эффективность в делах ( $x_{cp} = 8,375$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 12,5833$ ), терпимость ( $x_{cp} = 9,92$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 15,94$ ). Для респондентов, использующих стратегии смыслообразования и смыслоотрицания, доминирующей ценностью является независимость ( $x_{cp} = 6,89$ ;  $x_{cp} = 6,75$ ). Для стратегии смыслообразования остальные ценности распределяются в таком порядке: ответственность



( $x_{cp} = 7,80$ ), честность ( $x_{cp} = 8,73$ ), терпимость ( $x_{cp} = 9,30$ ), смелость в отстаивании собственного мнения ( $x_{cp} = 10,15$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 10,28$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 11,84$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 15,14$ ); для стратегии смыслоотрицания — терпимость ( $x_{cp} = 7,15$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 8,70$ ), честность ( $x_{cp} = 9,00$ ), смелость в отстаивании собственного мнения ( $x_{cp} = 10,50$ ), ответственность ( $x_{cp} = 11,00$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 12,70$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 13,85$ ).

Для стратегии **смыслоотрицания** — терпимость ( $x_{cp} = 7,15$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 8,70$ ), честность ( $x_{cp} = 9,00$ ), смелость в отстаивании собственного мнения ( $x_{cp} = 10,50$ ), ответственность ( $x_{cp} = 11,00$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 12,70$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 13,85$ ).

Для респондентов со стратегиями **оценки и эмпатии** наиболее значимыми ценностями являются честность ( $x_{cp} = 5,85$ ;  $x_{cp} = 6,69$ ) и ответственность ( $x_{cp} = 7,23$ ;  $x_{cp} = 7,46$ ). Далее для стратегии **оценки** следуют: смелость в отстаивании собственного мнения ( $x_{cp} = 7,95$ ), терпимость ( $x_{cp} = 9,90$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 10,02$ ), независимость ( $x_{cp} = 10,32$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 12,20$ ) и непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 16,30$ ); для стратегии эмпатии — терпимость ( $x_{cp} = 8,77$ ), независимость ( $x_{cp} = 9,69$ ), твердая воля ( $x_{cp} = 9,77$ ), эффективность в делах ( $x_{cp} = 10,46$ ), смелость в отстаивании собственного мнения ( $x_{cp} = 10,92$ ), непримиримость к недостаткам в себе и других ( $x_{cp} = 17,38$ ).

Для выявления различий в особенностях ценностных ориентаций респондентов был применен непараметрический критерий Крускала — Уоллиса для сравнения нескольких независимых выборок (табл. 1, 2).

Таблица 1

Средние значения показателей терминальных ценностей у респондентов, использующих различные стратегии трансляции смыслов

Ценности Стратегии принятия смыслов	Жизненная мудрость	Наличие хо- роших и вер- ных друзей	Познание	Свобода	Счастливая семейная жизнь	Развитие	Уверенность в себе	Удовольствия
Смыслоприня- тие	7,72	10,29	11,22	10,67	6,11	8,00	9,17	12,31
Уход	7,75	7,42	9,21	7,88	7,21	7,46	10,58	14,79
Смысло- образование	8,66	6,78	8,91	7,28	7,77	9,27	7,57	13,7
Оценка	6,44	8,68	9,39	10,15	8,17	9,24	8,00	12,73
Эмпатия	11,46	5,46	8,15	8,38	8,54	7,69	9,08	14,15
Смыслоотри- цание	3,75	9,2	6,25	7,65	13,35	6,85	9,55	11,40
Н-критерий Крускала – Уоллиса	24,679	14,576	14,811	16,065	19,365	11,329	12,008	11,285
$p$	0,000**	0,012*	0,011*	0,007**	0,002**	0,045*	0,035*	0,046*

**Примечание:** \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Таким образом, на основании данных, представленных в табл. 1, можно утверждать, что наблюдаются значимые различия по следующим терминальным ценностям: жизненная мудрость ( $H = 24,679$ ;  $p = 0,000$ ); наличие хороших и верных друзей ( $H = 14,576$ ;  $p = 0,012$ ); познание ( $H = 14,811$ ;  $p = 0,011$ ); свобода ( $H = 16,065$ ;  $p = 0,007$ ); счастливая семейная жизнь ( $H = 19,365$ ;  $p = 0,002$ ). Можем наблюдать тенденцию к достоверным различиям по таким терминальным ценностям: развитие ( $H = 11,329$ ;  $p = 0,045$ ); уверенность в себе ( $H = 12,008$ ;  $p = 0,035$ ); удовольствия ( $H = 11,285$ ;  $p = 0,046$ )

Инструментальные ценности респондентов с различными стратегиями трансляции смыслов можно видеть в табл. 2.

Таблица 2

Средние значения показателей инструментальных ценностей у респондентов, использующих различные стратегии трансляции смыслов

Ценности Стратегии принятия смыслов	Независимость	Ответственность	Терпимость	Твердая воля	Эффективность в делах	Нетерпимость к недостаткам	Смелость в отстаивании мнения	Честность
Смыслопринятие	7,29	6,12	9,50	13,17	11,56	15,94	9,33	9,35
Уход	7,00	6,13	12,58	9,92	8,38	14,63	8,00	8,08
Смыслообразование	6,89	7,8	9,3	10,28	11,84	15,14	10,15	8,73
Оценка	10,33	7,23	9,9	10,02	12,2	16,3	7,95	5,85
Эмпатия	9,69	7,46	8,77	9,77	10,46	17,38	10,92	6,69
Смыслоотрицание	6,75	11,00	7,15	12,7	8,7	13,85	10,5	9,00
H-критерий Крускала – Уоллиса	14,702	14,6	15,345	13,481	13,579	12,501	11,654	12,36
$p$	0,012*	0,012*	0,009**	0,019*	0,019*	0,021*	0,040*	0,030*

Примечание: \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ .

Как показано в таблице, активные пользователи социальных сетей, использующие различные стратегии трансляции смыслов, различаются по следующим инструментальным ценностям: независимость ( $H = 14,702$ ;  $p = 0,012$ ); ответственность ( $H = 14,600$ ;  $p = 0,012$ ); терпимость ( $H = 15,345$ ;  $p = 0,009$ ); твердая воля ( $H = 13,481$ ;  $p = 0,019$ ); эффективность в делах ( $H = 13,579$ ;  $p = 0,019$ ). Тенденция к достоверным различиям прослеживается в ценностях: нетерпимость к недостаткам ( $H = 12,501$ ;  $p = 0,0209$ ); смелость в отстаивании мнения ( $H = 11,654$ ;  $p = 0,040$ ); честность ( $H = 12,360$ ;  $p = 0,030$ ). Анализ значимости различий позволил выделить сочетание (профиль) доминирующих ценностей для каждой стратегии (в порядке убывания):

- для стратегии **смыслопринятия**: терминальные — счастливая семейная жизнь, жизненная мудрость, развитие; инструментальные — ответственность, независимость, смелость в отстаивании своего мнения;

- для стратегии **ухода**: терминальные — счастливая семейная жизнь, наличие хороших и верных друзей, развитие; инструментальные — ответственность, независимость, смелость в отстаивании своего мнения;
- для стратегии **смыслообразования**: терминальные — наличие хороших и верных друзей, свобода, уверенность в себе; инструментальные — независимость, ответственность, честность;
- для стратегии **эмпатии**: терминальные — наличие хороших и верных друзей, развитие, познание; инструментальные — честность, ответственность, терпимость;
- для стратегии **оценки**: терминальные — жизненная мудрость, уверенность в себе, счастливая семейная жизнь; инструментальные — честность, ответственность, смелость в отстаивании мнения;
- для стратегии **смыслоотрицания**: терминальные — жизненная мудрость, познание, развитие; инструментальные — независимость, терпимость, эффективность в делах.

Д.А. Леонтьев предложил классифицировать терминальные ценности на конкретные и абстрактные. К конкретным жизненным ценностям относятся: здоровье, работа, друзья, семейная жизнь. Абстрактные ценности составляют: познание, развитие, свобода, творчество [41]. Опираясь на данную классификацию ценностей, мы предположили, что стратегии трансляции смыслов у респондентов с различными терминальными ценностными ориентациями (абстрактными или конкретными) могут различаться. Мы распределили респондентов по критерию абстрактности или конкретности ценностей и проанализировали используемые ими стратегии трансляции смыслов, используя хи-квадрат критерий (табл. 3).

Таблица 3

Распределение респондентов по критерию абстрактности или конкретности ценностей

Терминальные ценности	Смысло-принятие	Уход	Смысло-образование	Оценка	Эмпатия	Смысло-отрицание
Абстрактные	16,3	13,3	51,0	14,3	2,0	3,1
Конкретные	5,0	16,8	32,7	24,8	6,9	13,9
$\chi^2 = 22,735$						
df = 5						
$p = 0,000$						

Качественный анализ показывает, что у респондентов с *абстрактными* ценностными ориентациями стратегии трансляции смыслов распределяются следующим образом, %: смыслообразование (51), смыслопринятие (16,3), оценка (14,3), уход (13,3), смыслоотрицание (3,1), эмпатия (2). У респондентов с *конкретными* ценностными ориентациями стратегии трансляции смыслов идут в следующей градации, %: смыслообразование (32,7), оценка (24,8), уход (16,8), смыслоотрицание (13,9), эмпатия (6,9), смыслопринятие (5).

## Обсуждение и заключение

Наше предположение о том, что ценностные ориентации личности влияют на восприятие и стратегии трансляции смыслов информационных сообщений, подтверждается по результатам методики «Ценностные ориентации» М. Рокича. Это влияние раскрывается прежде всего посредством выявления различных сочетаний, или профилей, соотношения терминальных и инструментальных ценностей у студентов — пользователей социальной сети «ВКонтакте». Интересным представляется сопоставление этих результатов с данными О.Ф. Николаенко, полученными при изучении ценностных ориентаций студентов с различным уровнем коммуникативной толерантности. Автор подчеркивает, что для студентов с высоким уровнем коммуникативной толерантности высокую значимость имеют ценности «Уверенность в себе» и «Счастливая семейная жизнь», что пересекается с ценностными характеристиками стратегий: смыслопринятие, смыслообразование, оценка и уход [1]. Е.А. Лихачёва, О.А. Шумакова в своем исследовании студентов медицинского университета обнаружили доминирование у них ценности «Счастливая семейная жизнь» [45]. Сходные данные представляют и другие исследователи [47–50].

Любопытно также отметить, что для всех стратегий трансляции смыслов, кроме смыслоотрицания, наименее значимой терминальной ценностью является удовольствие. О.В. Фетисова, Д.А. Гугуева, рассуждая о ценностях современной российской молодежи, пишут: «Современные технологические инновации способствуют увеличению свободного времени человека и тем самым содействуют развитию индустрии развлечений. Это влияет на ценностные ориентации членов общества потребления, главной из которых становится получение разнообразных наслаждений, что способствует изменению прежних, традиционных ценностей» [51]. Результаты нашего исследования показывают иную тенденцию. В данном случае речь не идет о позитивном или негативном характере динамики ценностных ориентаций, но считаем справедливым отметить, что большинству респондентов присущи доминирующие традиционные ценности (ценности семейной жизни, наличия друзей, жизненной мудрости).

Вторым аргументом, подтверждающим наше предположение, является характеристика стратегий трансляции смыслов, рассмотренных в зависимости от доминирования абстрактных или конкретных терминальных ценностей. Результаты показывают, что в случае доминирования *абстрактных терминальных* ценностей, к которым относят познание, развитие, свободу, творчество, явно наблюдается существенный приоритет стратегии «смыслообразование» (51 %), затем в значительно меньшей степени — «смыслопринятие» (16,3 %), «оценка» (14,3 %), «уход» (13,3 %), «смыслоотрицание» и «эмпатия» имеют незначительные проценты. Данные цифры означают, что на долю стратегий «смыслообразование», «смыслопринятие» и «оценка» приходится чуть более 81 % частоты использования студентами. Можно полагать, что абстрактные ценности развития, познания и творчества влияют на преимущественный выбор стратегии смыслообразования. Об этом пишет М.Г. Рябова [52], которая выделяет в структуре смысловой саморегуляции, отвечающей за смыслообразование, фактор «абстрактные ценности», включающий ценности познания и творчества, а также ценность свободы, включенную в другой фактор

структуры саморегуляции. Также полученные результаты согласуются с представлениями и результатами исследований Н.Р. Салиховой, М.В. Клементьевой о личностных ценностях человека, которые выступают источником смыслообразования и содержательно формируют ценностно-смысловой рельеф жизненного пространства личности [23].

В случае доминирования *конкретных* терминальных ценностей (друзья, семейная жизнь) мы не наблюдаем выраженного доминирования определенных стратегий трансляции смыслов информационных сообщений. В этом варианте также доминирует стратегия «смыслообразование», но в значительно меньшей доле. Интересным представляется тот результат, что соотношение, порядок выбора стратегий остаются примерно такими же, за исключением одного факта: стратегия «смыслопринятие» уходит на последнее место среди остальных.

В отношении инструментальных ценностей можно отметить, что ценность «ответственность» включена в значимые результаты, связанные практически со всеми стратегиями, за исключением смыслоотрицания. Это говорит о значимости данной ценности для молодых людей, осуществляющих коммуникативную деятельность в социальной сети. Следующей по вкладу является ценность «независимость», играющая роль в обеспечении четырех стратегий трансляции — смыслообразование, смыслопринятие, уход, смыслоотрицание. Ценность «смелость в отстаивании своего мнения» включена в три стратегии: смыслопринятие, уход, оценка.

О.Ф. Николенко также подчеркивает, что для студентов с высоким уровнем коммуникативной толерантности доминирующей является ценность «независимость» [1]. Е.А. Лихачёва, О.А. Шумакова подчеркивают, что среди инструментальных ценностей современных студентов медицинского университета доминируют ответственность, независимость [46].

Интересным представляется факт совпадения у всех групп респондентов самой незначимой инструментальной ценности, а именно «непримиримость к недостаткам в себе и других», который можно интерпретировать как стремление студентов быть толерантными и личностно зрелыми.

Таким образом, мы можем говорить, что терминальные и инструментальные ценности, ценности-цели и ценности-средства играют существенную роль, определяя восприятие и трансляцию смыслов информационных сообщений.

Полученные эмпирические результаты позволяют нам утверждать, что существуют уникальные ценностные особенности, определяющие вид и направленность каждой стратегии трансляции смыслов пользователями социальной сети «ВКонтакте».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Николенко О.Ф. Роль смысложизненных и ценностных ориентаций в формировании коммуникативной толерантности // Психология обучения. – 2018. – № 5. – С. 58–64.
2. Klemenova E., Ereshchenko M. Communicative Strategies of Social Media Discourse. *E3S Web of Conferences (ITSE-2020) 210, 16001 (2020)*. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/70/e3sconf\\_itse2020\\_16001.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/70/e3sconf_itse2020_16001.pdf) (accessed September 21, 2021).
3. Schroer W.J. Generations X, Y, Z and the Others. 2015. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (accessed September 21, 2021).

4. *Arnoux P.-H., Xu A., Boyette N., Mahmud J., Akkiraju R., Sinha V.* 25 tweets to know you: A new model to predict personality with social medi. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 2017. Vol. 11. No. 1. Pp. 472–475.
5. *Boyd R.L., Pennebaker J.W.* Language-based personality: A new approach to personality in a digital world. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2017. Vol. 18. Pp. 63–68.
6. *Гусельцева М.С.* Homo digital: трансформации идентичности в информационной культуре // *Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: Материалы международной научной конференции*. – М.: РГГУ, 2018. – С. 17–22.
7. *Ермаков П.Н., Абакумова И.В., Осипова А.А.* Смысловые барьеры в обучении: дидактическое содержание и технологии преодоления: монография. – М.: КРЕДО, 2016. – 274 с.
8. *Серый А.В., Яницкий М.С.* Ценностно-смысловая сфера личности: учеб. пособие. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999. – 92 с.
9. *Celli F., Bruni E., Lepri B.* Automatic personality and interaction style recognition from Facebook profile pictures. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on multimedia*. 2014. Pp. 1101–1104.
10. *Garas A. et al.* Emotional persistence in online chatting communities. *Scientific Reports*. 2012. Vol. 2. P. 402.
11. *Войскунский А.Е.* Направления киберпсихологических исследований // *Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: Материалы международной научной конференции*. – М.: Изд-во РГГУ, 2018. – С. 7–12.
12. *Асеева О.В.* Влияние социальной сети интернет на развитие социальной активности молодежи // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*. – 2012. – № 2. – Вып. 19. – С. 181–182.
13. *Бродовская Е.В., Синяков А.В., Иванов И.С.* Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности // *Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Труды XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2014)*. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, 2014. – С. 118–123.
14. *Марцинковская Т.Д.* Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // *Мир психологии*. – 2010. – № 3. – С. 90–102.
15. *Мокрушина Е.В.* Воздействие политического PR на молодежь в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_6/moc\\_soc.htm](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_6/moc_soc.htm) (дата обращения: 20 октября 2021).
16. *Голубева Н.А., Марцинковская Т.Д.* Информационная социализация: психологический подход // *Психологические исследования: электронный научный журнал*. – 2011. – № 6 (20) [Электронный ресурс]. – URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n6-20/579> (дата обращения: 20 октября 2021).
17. *Данилов С.А.* Риски и потенциал интернет-социализации молодежи // *Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. – 2012. – № 12 (2). – С. 42–46.
18. *Дубовская Е.М.* Информационное пространство как фактор социализации личности в транзитивном обществе // *Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: Материалы международной научной конференции*. – М.: Изд-во РГГУ, 2018. – С. 22–25.
19. *Кузьмина Т.И.* Использование методики «Сетевой самоотчет» для изучения специфики интернет-социализации подростков и юношей с нарушением интеллекта // *Российский психологический журнал*. – 2021. – Т. 18. – № 1. – С. 5–21.

20. Рубцова О.В. Цифровые технологии как новое средство опосредования. Ч. I // Культурно-историческая психология. – 2019. – Т. 15. – № 3. – С. 117–124.
21. Пищик В.И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 67–81.
22. Братусь Б.С. Аномалии личности. – М.: Мысль, 1988. – 301 с.
23. Салихова Н.Р., Клементьева М.В. Соотношение характеристик ценностно-смысловой сферы личности и стратегий совладающего // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 4–1. – С. 224–235.
24. Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. No. 58. Pp. 878–891.
25. Ядов В.А. и др. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция: монография. – 2-е расшир. изд. – М.: ЦСПиМ, 2013. – С. 10–49.
26. Альбульханова-Славская К.А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 1991. – 180 с.
27. Асмолов А.Г. По ту сторону сознания: методологические проблемы неклассической психологии. – М.: Смысл, 2002. – 480 с.
28. Ключко В.Е., Галажинский Э.В. Самореализация личности: системный взгляд. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1999. – 154 с.
29. Яницкий М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. – 204 с.
30. Абрадова Е.С., Кисловская Е.В. Молодежь в социальных сетях // Власть. – 2018. – Т. 26. – № 3. – С. 150–153.
31. Зекерьяев Р.И. Психологические особенности смысложизненных ориентаций в структуре ценностно-смысловой сферы личности с различными уровнями интернет-активности // *International Journal of Medicine and Psychology*. – 2020. – Т. 3. – № 4. – С. 91–97.
32. Данькин М.А. Влияние социальных сетей на нравственные ценности молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. – 2019. – № 5(61). – С. 36–39.
33. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / Под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой. – М.: Флинта; Наука, 2012. – 322 с.
34. Кошелева А.Н., Сухобская М.В. Ценностно-смысловая обусловленность предпочтения социальной сети «Инстаграм» у молодежи // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2018. – № 1–1. – С. 313–321.
35. Чуйко А.Е. Этическое измерение сети интернет // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2012. – № 10. – С. 57–59.
36. Dibble J.L., Levine T.R. Sharing good and bad news with friends and strangers: Reasons for and communication behaviors associated with the MUM effect. *Communication Studies*. 2013. No. 64 (4). Pp. 431–452.
37. Kalimeri K., Beiró M.G., Delfino M., Raleigh R., Cattuto C. Predicting demographics, moral foundations, and human values from digital behaviours. *Computers in Human Behavior*. 2019. No. 92. Pp. 428–445.
38. Floredu P.B., Cabiddu F. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*. 2016. Vol. 30. Iss. 5. Pp. 490–503.
39. Van Dijk T.A. Socio-cognitive discourse studies. In *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge, 2018. Pp. 26–43.
40. Ермаков П.Н., Абакумова И.В., Осипова А.А. Смысловые барьеры в обучении: дидактическое содержание и технологии преодоления: монография. – М.: КРЕДО, 2016. – 274 с.

41. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 2007. – 487 с.
42. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 340 с.
43. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. – М.: Смысл, 1992. – 17 с.
44. Ермаков П.Н., Белоусова Е.Е. Особенности смысложизненных ориентаций пользователей социальных сетей с различными стратегиями трансляции смыслов информационных сообщений // Мир науки. Педагогика и психология. – 2021. – № 4 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN421.pdf> (дата обращения: 21 сентября 2021).
45. Габдулина Л.И. Ценностно-смысловые аспекты общения // Психология личности: учеб. пособие / Под ред. проф. П.Н. Ермакова, проф. В.А. Лабунской. – М.: Эксмо, 2007. – С. 331–362.
46. Лихачева Е.А., Шумакова О.А. Ценностно-смысловые предпочтения современных студентов // Психология. Психофизиология. – 2020. – Т. 13. – № 1. – С. 54–61.
47. Абакумова И.В., Мироненкова Н.Н., Пеньков Д.В. Смыслотехники, обращенные к субъектному опыту обучающегося как основе его ценностно-смыслового выбора на примере математики // Российский психологический журнал. – 2019. – Т. 16. – № 2. – С. 63–80.
48. Белоусова А.К., Тушинова Ю.А. Кросскультурный анализ ценностного слоя образа мира студентов разных национальностей Юга России // Психология обучения. – 2015. – № 1. – С. 105–120.
49. Гришина А.В., Кукуляр А.М., Гурицкой Д.А. Особенности ценностно-смысловой сферы студентов, влияющие на восприятие социальной рекламы // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т. 8. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (дата обращения: 16 сентября 2021).
50. Мозговая Н.Н., Суроедова Е.А. Ценности как составляющие личностного пространства студентов // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. – 2012. – № 2. – С. 68–75.
51. Гугуева Д.А., Фетисова О.В. Ценности современной российской молодежи в реальном и виртуальном обществах // Гуманитарий Юга России. – 2016. – Т. 21. – № 5. – С. 85–92.
52. Рябова М.Г. Смыслообразование в структуре саморегуляции личности с психологической зависимостью в юношеском возрасте: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. – Тамбов, 2010. – 245 с.

## REFERENCES

1. Nikolenko O.F. Rol' smyslozhiznennyh i tsennostnyh orientatsij v formirovanii kommunikativnoj tolerantnosti [The role of life-meaning and value orientations in the formation of communicative tolerance]. *Psihologiya obucheniya*. 2018. No. 5. Pp. 58–64.
2. Klemenova E., Ereshchenko M. Communicative Strategies of Social Media Discourse. *E3S Web of Conferences (ITSE-2020) 210, 16001 (2020)*. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/70/e3sconf\\_itse2020\\_16001.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/70/e3sconf_itse2020_16001.pdf) (accessed September 21, 2021).
3. Schroer W.J. Generations X, Y, Z and the Others. 2015. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (accessed September 21, 2021).
4. Arnoux P.-H., Xu A., Boyette N., Mahmud J., Akkiraju R., Sinha V. 25 tweets to know you: A new model to predict personality with social medi. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 2017. Vol. 11. No. 1. Pp. 472–475.
5. Boyd R.L., Pennebaker J.W. Language-based personality: A new approach to personality in a digital world. *Current Opinion in Behavioral Sciences*. 2017. Vol. 18. Pp. 63–68.
6. Gusel'ceva M.S. Homo digital: transformatsii identichnosti v informatsionnoj kul'ture [Homo digital: transformations of identity in information culture]. *Tsifrovoe obschestvo v kul'turno-*



- istoricheskoy paradigme. Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii*. Moscow: RGGU Publ., 2018. Pp. 17–22.
7. Ermakov P.N., Abakumova I.V., Osipova A.A. Smyslovye bar'ery v obuchenii: didakticheskoe sodержanie i tekhnologii preodoleniya: monografiya [Semantic barriers in learning: didactic content and overcoming technologies: monograph]. Moscow: KREDO Publ., 2016. 274 p.
  8. Seryj A.V., Yanickij M.S. Tsennostno-smyslovaya sfera lichnosti: ucheb. posobie [Value-semantic sphere of personality: textbook]. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat Publ., 1999. 92 p.
  9. Celli F., Bruni E., Lepri B. Automatic personality and interaction style recognition from Facebook profile pictures. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on multimedia*. 2014. Pp. 1101–1104.
  10. Garas A. et al. Emotional persistence in online chatting communities. *Scientific Reports*. 2012. Vol. 2. P. 402.
  11. Vojskunskij A.E. Napravleniya kiberpsihologicheskikh issledovanij [Areas of Cyberpsychological Research]. *Tsifrovoye obschestvo v kul'turno-istoricheskoy paradigme. Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii*. Moscow: RGGU Publ., 2018. Pp. 7–12.
  12. Aseeva O.V. Vliyanie sotsial'noj seti internet na razvitie sotsial'noj aktivnosti molodezhi [The influence of the social network Internet on the development of social activity of young people]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sociologiya. Pravo*. 2012. No. 2. Vol. 19. Pp. 181–182.
  13. Brodovskaya E.V., Sinyakov A.V., Ivanov I.S. Vliyanie Internet-kommunikatsii na formirovanie tsennostnykh orientatsij molodezhi: analiz faktorov intensivnosti [Influence of Internet communication on the formation of value orientations of young people: analysis of intensity factors]. *Tekhnologii informatsionnogo obshchestva v nauke, obrazovanii i kul'ture: sbornik nauchnykh statej. Trudy XVII Vserossijskoy ob»edinennoj konferentsii «Internet i sovremennoe obschestvo» (IMS-2014)*. St. Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo natsional'nogo issledovatel'skogo universiteta informatsionnykh tekhnologij, mekhaniki i optiki, 2014. Pp. 118–123.
  14. Marcinkovskaya T.D. Informatsionnoe prostranstvo kak faktor sotsializatsii sovremennykh podrostkov [Information space as a factor in the socialization of modern adolescents]. *Mir psihologii*. 2010. No. 3. Pp. 90–102.
  15. Mokrushina E.V. Vozdejstvie politicheskogo PR na molodezh' v sotsial'nykh setyah [Impact of Political PR on Youth on Social Media]. [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_6/moc\\_soc.htm](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_6/moc_soc.htm) (accessed October 20, 2021).
  16. Golubeva N.A., Marcinkovskaya T.D. Informatsionnaya sotsializatsiya: psihologicheskij podhod [Information socialization: a psychological approach]. *Psihologicheskie issledovaniya: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. 2011. No. 6 (20). <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n6-20/579> (accessed October 20, 2021).
  17. Danilov S.A. Riski i potencial internet-socializatsii molodezhi [Risks and Potential of Youth Internet Socialization]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika*. 2012. No. 12 (2). Pp. 42–46.
  18. Dubovskaya E.M. Informatsionnoe prostranstvo kak faktor sotsializatsii lichnosti v tranzitivnom obshchestve [Information space as a factor of personality socialization in a transitional society]. *Cifrovoye obshchestvo v kul'turno-istoricheskoy paradigme: Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii*. Moscow: RGGU Publ., 2018. Pp. 22–25.
  19. Kuz'mina T.I. Ispol'zovanie metodiki «Setевой samootchet» dlya izucheniya spetsifiki internet-sotsializatsii podrostkov i yunoshej s narusheniem intellekta [Using the «Network self-report» methodology to study the specifics of Internet socialization of adolescents and young men with intellectual disabilities]. *Rossijskij psihologicheskij zhurnal*. 2021. Vol. 18. No. 1. Pp. 5–21.
  20. Rubcova O.V. Tsifrovye tekhnologii kak novoe sredstvo oposredovaniya. Ch. I [Digital technologies as a new means of mediation. Part I]. *Kul'turno-istoricheskaya psihologiya*. 2019. Vol. 15. No. 3. Pp. 117–124.

21. Pishchik V.I. Tsennostnye izmereniya pokolenij cherez aktualiziruemye strahi [The value dimensions of generations through actualized fears]. *Social'naya psihologiya i obshchestvo*. 2019. Vol. 10. No. 2. Pp. 67–81.
22. Bratus' B.S. Anomalii lichnosti [Personality anomalies]. Moscow: Mysl' Publ., 1988. 301 p.
23. Salihova N.R., Klement'eva M.V. Sootnoshenie harakteristik tsennostno-smyslovoj sfery lichnosti i strategij sovladayushchego povedeniya [The ratio of the characteristics of the value-semantic sphere of the personality and the strategies of the coping]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 2014. No. 4–1. Pp. 224–235.
24. Schwartz S.H., Bilsky W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. No. 58. Pp. 878–891.
25. Yadov V.A. Samoregulyatsiya i prognozirovaniye sotsial'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya: monografiya. 2-e rasshir. izd. [Self-regulation and forecasting of social behavior of a person: Dispositional concept: monograph]. Moscow: CSPiM Publ., 2013. Pp. 10–49.
26. Al'bul'hanova-Slavskaya K.A. Strategiya zhizni [Life strategy]. Moscow: Mysl' Publ., 1991. 180 p.
27. Asmolov A.G. Po tu storonu soznaniya: metodologicheskie problemy neklassicheskoy psihologii [Beyond Consciousness: Methodological Problems of Non-classical Psychology]. Moscow: Smysl Publ., 2002. 480 p.
28. Klochko V.E., Galazhinskij E.V. Samorealizatsiya lichnosti: sistemnyj vzglyad [Self-realization of personality: a systemic view]. Tomsk: Izd-vo Tomsk. un-ta, 1999. 154 p.
29. Yanickij M.S. Tsennostnye orientatsii lichnosti kak dinamicheskaya sistema [Personal value orientations as a dynamic system]. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat Publ., 2000. 204 p.
30. Abradova E.S., Kislovskaya E.V. Molodezh' v sotsial'nyh setyah [Youth on social media]. *Vlast'*. 2018. Vol. 26. No. 3. Pp. 150–153.
31. Zeker'yayev R.I. Psihologicheskie osobennosti smyslozhiznennykh orientatsij v strukture tsennostno-smyslovoj sfery lichnosti s razlichnymi urovnymi internet-aktivnosti [Psychological features of life-meaning orientations in the structure of the value-semantic sphere of a person with different levels of Internet activity]. *International Journal of Medicine and Psychology*. 2020. Vol. 3. No. 4. Pp. 91–97.
32. Dan'kin M.A. Vliyanie sotsial'nykh setej na nravstvennye tsennosti molodezhi [Impact of social networks on the moral values of youth]. *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika*. 2019. No. 5 (61). Pp. 36–39.
33. Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya: koll. monografiya. Pod nauch. red. T.N. Kolokol'chevoj, O.V. Lutovinovoj [Internet communication as a new speech formation: coll. monograph]. Moscow: Flinta; Nauka Publ., 2012. 322 p.
34. Kosheleva A.N., Suhobskaya M.V. Tsennostno-smyslovaya obuslovlennost' predpochteniya sotsial'noj seti «Instagram» u molodezhi [The value-semantic conditionality of the preferences of the social network «Instagram» among young people]. *Gercenovskie chteniya: psihologicheskie issledovaniya v obrazovanii*. 2018. No. 1–1. Pp. 313–321.
35. Chujko A.E. Eticheskoe izmerenie seti internet [The Ethical Dimension of the Internet]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*. 2012. No. 10. Pp. 57–59.
36. Dibble J.L., Levine T.R. Sharing good and bad news with friends and strangers: Reasons for and communication behaviors associated with the MUM effect. *Communication Studies*. 2013. No. 64 (4). Pp. 431–452.
37. Kalimeri K., Beiró M.G., Delfino M., Raleigh R., Cattuto C. Predicting demographics, moral foundations, and human values from digital behaviours. *Computers in Human Behavior*. 2019. No. 92. Pp. 428–445.

38. Floredden P.B., Cabiddu F. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*. 2016. Vol. 30. Iss. 5. Pp. 490–503.
39. Van Dijk T.A. Socio-cognitive discourse studies. In *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge, 2018. Pp. 26–43.
40. Ermakov P.N., Abakumova I.V., Osipova A.A. Smyslovye bar'ery v obuchenii: didakticheskoe sodержanie i tekhnologii preodoleniya: monografiya [Semantic barriers in learning: didactic content and overcoming technologies: monograph]. Moscow: KREDO Publ., 2016. 274 p.
41. Leont'ev D.A. Psihologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoj real'nosti [Psychology of meaning: nature, structure and dynamics of meaningful reality]. Moscow: Smysl Publ., 2007. 487 p.
42. Andreeva G.M. Sotsial'naya psihologiya [Social Psychology]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2008. 340 p.
43. Leont'ev D.A. Metodika izucheniya tsennostnykh orientatsij [Methodology for studying value orientations]. Moscow: Smysl Publ., 1992. 17 p.
44. Ermakov P.N., Belousova E.E. Osobennosti smyslozhiznennykh orientatsij pol'zovatelej sotsial'nykh setej s razlichnymi strategiyami translyatsii smyslov informatsionnykh soobschenij [Features of life-meaning orientations of social network users with different strategies for broadcasting the meanings of information messages]. *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya*. 2021. No. 4. <https://mir-nauki.com/PDF/24PSMN421.pdf> (accessed September 21, 2021).
45. Gabdulina L.I. Cennostno-smyslovye aspekty obshcheniya. Pod red. prof. P.N. Ermakova, prof. V.A. Labunskoj [Value-semantic aspects of communication]. *Psihologiya lichnosti: ucheb. posobie*. Moscow: Eksmo Publ., 2007. Pp. 331–362.
46. Lihacheva E.A., Shumakova O.A. Cennostno-smyslovye predpochteniya sovremennykh studentov [Value-semantic preferences of modern students]. *Psihologiya. Psihofiziologiya*. 2020. Vol. 13. No. 1. Pp. 54–61.
47. Abakumova I.V., Mironenkova N.N., Pen'kov D.V. Smyslotekhniki, obraschennye k sub'ektnomu opytu obuchayushegosya kak osnove ego tsennostno-smyslovogo vybora na primere matematiki [Sense techniques addressed to the student's subjective experience as the basis of his value-semantic choice on the example of mathematics]. *Rossijskij psihologicheskij zhurnal*. 2019. Vol. 16. No. 2. Pp. 63–80.
48. Belousova A.K., Tushnova Yu.A. Krosskul'turnyj analiz tsennostnogo sloya obraza mira studentov raznykh nacional'nostej Yuga Rossii [Cross-cultural analysis of the value layer of the image of the world of different nationalities students in the South of Russia]. *Psihologiya obucheniya*. 2015. No. 1. Pp. 105–120.
49. Grishina A.V., Kukulyar A.M., Gurckoj D.A. Osobennosti tsennostno-smyslovoj sfery studentov, vliyayushchie na vospriyatие sotsial'noj reklamy [Features of the value-semantic sphere of students, influencing the perception of social advertising]. *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya*. 2020. Vol. 8. No. 1. <https://mir-nauki.com/PDF/42PSMN120.pdf> (accessed September 16, 2021).
50. Mozgovaya N.N., Suroedova E.A. Tsennosti kak sostavlyayushchiye lichnostnogo prostranstva studentov [Values as components of students' personal space]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Pedagogicheskie nauki*. 2012. No. 2. Pp. 68–75.
51. Gugueva D.A., Fetisova O.V. Tsennosti sovremennoj rossijskoj molodezhi v real'nom i virtual'nom obshchestvakh [Values of modern Russian youth in real and virtual societies]. *Gumanitarij Yuga Rossii*. 2016. Vol. 21. No. 5. Pp. 85–92.
52. Ryabova M.G. Smysloobrazovaniye v strukture samoregulyatsii lichnosti s psihologicheskoy zavisimost'yu v yunosheskom vozraste: dis. ... kand. ps. nauk [Formation of meaning in the structure of self-regulation of a personality with psychological dependence in adolescence: thesis cand. of ps. sci.]. Tambov, 2010. 245 p.

---

*Информация об авторах*

---

**Павел Николаевич Ермаков**, доктор биологических наук, профессор, академик РАО, заведующий кафедрой «Психофизиология и клиническая психология». Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация. **E-mail:** paver@sfedu.ru

**Екатерина Евгеньевна Белоусова**, ассистент кафедры «Общая и консультативная психология». Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация. **E-mail:** Katy-belousova@mail.ru

---

*Information about the authors*

---

**Pavel N. Ermakov**, Doc. Biol. Sci., Professor, Academician of Russian Academy of Education, Head of Psycho-physiology and Clinical Psychology Department. Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation. **E-mail:** paver@sfedu.ru

**Ekaterina E. Belousova**, Postgraduate Student of General and Consulting Psychology Department. Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation. **E-mail:** Katy-belousova@mail.ru