

Кожевников Алексей Михайлович
Военный университет МО РФ,
Москва, Российская Федерация
reporterkorg@yandex.ru

Масликов Вадим Александрович
Военный университета МО РФ,
Москва, Российская Федерация
virtu69@mail.ru

Интернет-коммуникативные факторы ценностных ориентаций российской молодежи

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования ценностных ориентаций российской молодежи в коммуникационных сетях интернета. Представлен анализ некоторых авторов в области изучения факторов воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций, представлена попытка классификации ряда научных подходов и концепций в рассматриваемой области, что позволило декомпозировать обозначенные факторы в некоторые взаимозависимые группы.

Ключевые слова: социальные факторы; молодежь; ценностные ориентации; коммуникация; классификация

Kozhevnikov Alexey Mikhailovich
Military University of the Ministry of defense of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
reporterkorg@yandex.ru

Maslikov Vadim Alexandrovich
Military University of the Ministry of defense of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
virtu69@mail.ru

Internet-communicative factors of value orientations of the russian youth

Abstract. The article considers the problem of the formation of value orientations of Russian youth in the communication networks of the Internet. An analysis of some authors in the field of studying the factors of the impact of Internet communications on the formation of a system of value orientations is presented; an attempt is made to classify a number of scientific approaches and concepts in the field under consideration, which made it possible to decompose the indicated factors into some interdependent groups.

Keywords: social factors; youth; value orientations; communication; classification

Ценностные ориентации дают обусловленность того или иного выбор, что предопределенно позволяет предположить вектор социального действия и развития как отдельно взятой личности, так и некоторой социальной группы. Таковая предопределенность существенно упрощает оптимизацию управленческих действий

по недопущению экстремизма или радикального рекрутинга в социальных сетях, с проблемой которых столкнулось российское общество в недавнем времени.

Однако для перевода в практическое русло этого важного социального вопроса необходимо представление о факторах воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций российской молодежи. Именно обоснованные группы таких факторов дадут возможность оперативного точечного воздействия на основные подвижные позиции сетевых императивов.

Фактор является причиной, движущей силой процесса формирования ценностных ориентаций российской молодежи посредством интернет-коммуникаций, тем, что заставляет в окружающей социальной действительности этот феномен приобретать наблюдаемый характер [Российская социологическая энциклопедия, 1998].

Достаточно часто современные социологи рассматривают социальные факторы в виде двух сложных групп [Пригожий А. И., 1998; Крысько В. Г., 2001: 588]. Такое предположение удобно тем, что «невозможно понять ментальную деятельность (социально-психологические установки, способы их восприятия, своеобразный склад различных человеческих психических свойств и качеств, особенностей их проявлений [Рожанский М. И., 2004]), рассматривая изолированно индивида или его внешнее окружение» [Wertsch, 1991].

Таким образом, первую группу факторов заполняют те, которые отражают социокультурные, отчасти и коммуникационные ценности, а также аспекты групповой, половой, региональной, этнической специфики. Согласно упомянутой выше логике эти факторы можно назвать внешними.

Вторая крупная группа предполагает консолидацию факторов индивидуально-личностных, которые формируются в существенной степени в зависимости от своеобразия среды, в которой развивалась личность респондента. В эту группу помимо «внутренней сокровенной сущности», уникального индивидуального опыта включаются также биологические, психические, наследственные характеристики, а также все факторы, основанные на базовых материальных ценностях личности.

Первая группа факторов декомпозируется следующим образом.

I. Внешние факторы:

- *Макрофакторы.* Эти факторы интернет-коммуникационной среды оказывают влияние на пользователя посредством социальных и природных условий процесса коммуникативной социализации молодежи в конкретно-историческом субстрате её развития [Стриганкова., 2014: 116]. Они включают социокультурные, социально-политические, социально-организационные, экономические, и другие компоненты государственного масштаба;

- *Мезофакторы.* К ним относятся факторы социально-демографической группы (по половозрастному признаку, социальному положению, классу, религии, уровню материальной обеспеченности), профессиональной или субкультурной группы,

региональные условия, тип поселения, характеризующие доступность и качество соответствующих средств интернет-коммуникаций;

- *Микрофакторы*. Эта подгруппа включает в себя факторы, с помощью которых человек, по определению Ч. Кули, строит свое «Я», основываясь на воспринятых им реакциях, прежде всего ближних людей, с которыми он вступает в контакт [Cooley, 1962]. Они воспроизводятся в малых социальных группах – семья, друзья в учебном или трудовом коллективе, религиозной организации, спортивном заведении, лубе и т.д.

II. Внутренние факторы:

В отличие от внешних, внутренние факторы не зависят от внешней среды, тем не менее, их значимость настолько велика, что игнорировать их при получении валидных результатов невозможно. Питирим Александрович Сорокин проявлял сущность этой группы факторов как: «получаемые вместе с организмом, – наследственные, – не зависящие от сознания и личного опыта, – свойственные всем живым организмам, представляют собой биологические или жизненные потребности. Потребности, удовлетворяющие этим признакам, есть биологические факторы поведения и общественной жизни людей.

Легко понять, почему они могут считаться факторами. Когда любая биологическая потребность не удовлетворена (например, голод), она повелительно требует удовлетворения, подобно паре, толкает человека к ряду действий и поступков, направленных на её удовлетворение. В самом прямом смысле она представляет «двигатель» или «мотор», заставляющий человека действовать, и действовать в определенном направлении» [Сорокин, 1994: 89].

Таким образом, можно заметить отличие внутреннего личностного опыта от группового тем, что групповой формирует сходные черты поведения личности, а внутренние, такие, как биологическая наследственность, выражает индивидуальные отличия личности от остальных членов группы, проявляясь даже на уровне подсознания и интуиции.

Несмотря на то, что в процессе интернет-коммуникации корреспонденты существенно обезличиваются, тем не менее, внутренние факторы, связанные с особенностями психики, не могут не влиять на характер их коммуникации и отношения к орбитальным ценностным ориентациям, а, следовательно, требуют к себе соответствующего исследовательского внимания.

Все перечисленные группы факторов предполагают определенное воздействие, социальное давление на объект управления. Они «...узнаются лишь по той внешней принудительности власти, которую имеют или способны иметь над индивидами, а присутствие этой власти узнается, в свою очередь или по существованию какой-нибудь определенной *санкции* или по *сопротивлению*, оказываемому этим фактом каждой попытке индивида разойтись с ним» [Дюркгейм, 1899: 23].

Значит, воздействие определенного фактора неизбежно вызывает необходимость приспособливаться к возникающим реальностям, зачастую менять

отработанные механизмы стратегического планирования жизнедеятельности, что вызывает неудобство, а, следовательно, и сопротивление объекта действию фактора. «С точки зрения наук о поведении, сопротивление является естественным проявлением, реакцией различных психологических установок на новую задачу, согласно которым элементы организации взаимодействуют друг с другом» [Скок, 1997: 21].

На значимость факторов сопротивления обращает внимание и В. Ф. Бондаренко. Механизм социального взаимодействия субъекта и объекта воспитания рассматривается как «реакция объекта на социальное действие и изменения социальной среды – изменение и формирование социальных качеств или сопротивление, неприятие, отторжение» [Бондаренко, 2000: 23].

С этой точки зрения, для уяснения характера работы механизма управления социальным процессом следует иметь представление о тех силах, с которыми предстоит бороться, или контролировать их.

Одним из факторов, влияющих на сопротивление изменениям, можно считать наличие специфических установок и традиций, которые, отличаясь от общей установки на изменение, могут мешать принятию изменения и даже блокировать его. Например, правительство пытается внести изменения в действующие законы, но на местах это новшество не принимается, несмотря на то, что многие осознают его необходимость и своевременность. Эта неудача возникает из-за того, что части исполнителей или руководителей новый закон не нравится, так как он ущемляет их частные интересы. Используя свою власть, эти руководители могут просто не выполнять под многими предложениями требования нового закона и таким образом блокировать его. По мнению С. С. Фролова, социальные изменения всегда должны преодолевать сопротивление специфических установок и ценностных ориентаций по той причине, что никогда не бывает такого благоприятного положения, когда все единодушно поддерживают социальные изменения [Фролов, 1994: 256].

Опираясь на описанные военным ученым, доктором социологических наук А. С. Скоком причины, вызывающие сопротивление социальным факторам, представляется возможным выделить следующие группы факторов, обогащающих управленческую систему в области воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций российской молодежи:

- *психологические (субъективные) факторы*, связанные с устойчивыми явлениями человеческой психики, сформированные жизненным опытом и личностными особенностями. Мотивационная ригидность и обезличивание при образовании восприятий и представлений во время коммуникационной активности молодых людей, различного рода осознанные и неосознанные установки на определенные формы реагирования на нестандартные информационные вызовы. А также некоторая фрустрация относительно вероятного поведенческого модуса, который должен быть выражен и воспроизведен в случае принятия установок сети;

выбор оптимальных способов деятельности, оценку своих возможностей достижения определенного результата, ожидаемого в виртуальной группе;

– *социально-психологические факторы*, возникающие в социальных или профессиональных группах, чьи интересы противоречат необходимой каузальной мотивации отдельных его членов, особенно в адаптационный период или некоторые сложные в социально-психологическом плане периоды взросления;

– *социально-организационные факторы*, связанные с состоянием организации (ряда организаций), её управленческой культурой или условиями внешней среды, когда формально-административная среда объективно не способна предоставить благоприятные условия для достижения целей молодого человека;

– *социально-экономические факторы*, т.е. причины, связанные с отсутствием соответствующих материальных, финансовых или других ресурсов у государственных или общественных организаций, на помощь которых рассчитывал молодой человек.

Следуя логике раскрытия темы воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций российской молодежи, следует предположить, что в эту группу факторов сопротивления управленческим процессам в рассматриваемой области помимо предложенных А. С. Скоком четырех факторов, должен входить и фактор социально-политического сопротивления [Социологический энциклопедический словарь, 1995], поскольку практически все акторы любой политической палитры именно молодежь в обязательном порядке активно рекрутируют под свои знамена с целью захвата максимального объема властных полномочий.

– *социально-политические факторы*, – причины, связанные с активной конкурентной внутривластной борьбой, а также присутствием ряда внешнеполитических агрессоров на отечественном политическом поле, что вызывает состояние политической неуверенности, тревожности, смятения и опасности.

В известной концепции управления В. Г. Афанасьева, также одна из функций управления заключается в устранении «негативных факторов». «Что очень важно, поскольку самой общей функцией управления является сохранение и поддержание типичного способа деятельности. При этом факторы, препятствующие управлению, также могут быть внешними (давление среды), а могут быть внутренними (например, спонтанная активность элементов системы)» [Афанасьев В. Г., 1981: 389]. С точки зрения темы исследования, данная градация по своей сущности близка к точке зрения А. С. Скока, если под внутренними факторами понимать первые две группы, а под внешними следующие.

Вышеописанное выделение факторов влияния на процесс формирования системы ценностных ориентаций российской молодежи помогает систематизировать все движущие силы развития рассматриваемого процесса и оптимизировать процедуру сбора информации о них, однако является в некоторой мере условным в силу причин диффузии и неизбежной взаимообусловленности. В самом деле, трудно представить

полноценное воздействие факторов влияния героического исторического прошлого нашей Родины на формирование ценностных установок российской молодежи, если они будут заблокированы в СМИ или учреждениях образования и воспитания молодежи [Масликов, 2015: 294; 2015: 210–214].

Такого рода анализ можно назвать структурно-содержательным или фактрологическим. Однако в случае изучения вероятности и степени воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций российской молодежи, не менее важно иметь представление о технологических характеристиках описанных выше факторов. И такой анализ можно будет назвать технологическим или факторовистическим.

Начать такой анализ возможно с классификации видов коммуникации, которые позволили С. В. Борисневу выделить четыре основные модели коммуникативного процесса.

1. Линейная или классическая модель коммуникации Лассуэла имеет пять основных элементов: кто? (передает сообщение); что? (передается) – собственно, сообщение; как? (осуществляется передача) – канал связи; кому? – целевая аудитория; с каким эффектом? Каждому элементу этой модели соответствует набор требований, повышающий эффективность управленческого воздействия.

2. Социально-психологическая или интеракционистская модель коммуникации, Т. Ньюкомба, основанная на его социально-психологической когнитивной теории коммуникативных актов, объясняющей возникновение приязни-неприязни. Эта теория основана на том, что если посредник, передающий коммуникационное сообщение имеет согласную с отправителем этого сообщения ценностно-ориентированную позицию, «консонанс», то сообщение будет доставлено в максимально правильном виде, если же не имеет консонанса, сообщение будет искажено [Newcomb, 1953: 293].

3. Шумовая модель коммуникации, К. Шеннона и У. Уивера. Эта модель является в некоторой степени синтезом двух предыдущих, представляя собой в принципе структуру Лассуэла, но придает значение возможным искажениям первоначального сообщения – «шумам», затрудняющими коммуникацию. Эти шумы классифицированы как технические, – связанные с проблемами технических средств связи, и как семантические, – обусловлены искажением передачи или восприятия посланных смыслов.

4. Циркулярная и сбалансированная модель коммуникации, У. Шрамма и Ч. Осгуда. Основное внимание уделено основным агентам непрерывного, «циркулярного» процесса приемо-передачи информации, факторам, определяющим их способность кодирования – декодирования и интерпретации смыслов.

Похожее, с точки зрения поиска эффективной составляющей, понимание коммуникации присутствует и у М. С. Андрианова, который основное внимание уделяет именно смыслам социального взаимодействия и их исследованию [Андрианов, 2007: 10].

Особое внимание смыслам в процессах коммуникаций уделяет и один из отцов-основателей теории социальных систем Никлас Луман. Он утверждает, что общество в состоянии выделить себя из окружающей реальности и оперировать в замкнутой системе, которая строится на единственной истинно-социальной операции, а именно – коммуникации, которая и создает потенциальную абстрагированность общества посредством синтеза коммуникаций. При этом посредником, «связывающим и освобождающим» элементы системы, – медиумом такого синтеза является именно смысл, доносимый коммуникациями [Luhman, 1997: 198]. И каждая подсистема общественной системы посредством (де)кодирования смыслов коммуникаций производит «да-редакции» и «нет-редакции», что позволяет ей (не)включаться в другие подсистемы по принципу приемлемости смыслов. Так смысл, являясь, по сути, идеей, сущностью, конечной целью и даже ценностью чего-либо (как то смысл жизни), у Лумана является базовым условием возможности коммуникации, а значит, и всех социальных систем [Назарчук, 2009: 119].

В целом Н. Луман под коммуникацией открывает некое контекстное событие, присущее только социальным системам, которое как таковая есть **триединство информации, сообщения и понимания** [Луман, 2011: 224] (осознания различия между информацией и сообщением), основанное на движении смысла.

Описанные этими и другими авторами модели и системные характеристики раскрывают возможные структурно-функциональные и конфликтогенные аспекты коммуникационного процесса и помогают понять порядок эффективного конструирования этих процессов. А с точки зрения фактористики ознакомление с описанием элементов модели коммуникативного процесса позволяет выделить некоторые принципиальные характеристики.

Оценивая практические возможности и потенциал описанных факторов, необходимо осознавать их управленческую составляющую, выраженную в определенных характеристиках политики воздействия интернет-коммуникаций на формирование системы ценностных ориентаций российской молодежи.

Отказ от понимания того, что интернет-коммуникационные процессы управляемы приводит исключительно к тому, что они возглавляются наиболее сильными и, как правило, недружественными государству силами, поскольку чрезмерно велика предполагаемая отдача от самого ничтожного вложения как финансового, так и политического – «хочешь победить врага – воспитай его детей». Вакуума, как и идиллии в вопросах как государственной, так и международной политики не существует, а идеология «непредрешенчества» уже показала свою катастрофичность в отечественной истории немногим более ста лет назад. Таким образом, значение представляемых характеристик при диагностике и управлении интернет-коммуникациями российской молодежи принципиально важное.

Исходя из такого предположения, оценивать рассматриваемые факторы необходимо не только по их содержательной основе, но и в совокупности с рядом

принципиальных характеристик, усиливающих или уничтожающих эффект. Эти характеристики позволили выявить описанный ранее анализ работ таких ученых, как П. А. Сорокин, В. Ф. Бондаренко, С. В. Бориснев, А. Г. Здравомыслов, Ю. В. Курносков, В. И. Новосельцев, А. С. Скок, Н. Луман, Т. Парсонс, Н. Смелзер, и некоторых других.

В общем виде к основным характеристикам системы факторов воздействия интернет-коммуникаций на формирование ценностных ориентаций российской молодежи можно отнести следующие ниже.

1. Целостность, детерминируемая целями.
2. Субстратность в большей степени как смысловая непротиворечивость и целевая окрашенность (к примеру, материалистическая или идеалистическая).
3. Субстанциональность относительно базовых ценностей общества, постоянные внутренние элементы системы, формирующие критерии отбора и пределы объема информации.
4. Иерархичность и структурность элементов, групп элементов и связей – пространственно-последовательное расположение относительно друг друга.
5. Самодостаточность – как практическая и историческая причинная обусловленность, вызывающая доверие.
6. Динамизм как непрерывность, постепенно наращиваемая перманентность (опасность перерастания в спам), синхронность и адекватность оперативной обстановке и прогнозам.
7. Эмоциональность, температура подачи информации, имеющая особо важное значение в императивно-оперативном случае.
8. Функциональность, возможность практической реализации.
9. Форма, длина, «вес» сообщения, техническая ориентация (предполагаемый технический приемник сообщения – гаджет, игровые приставки, стационарные компьютеры...).
10. Шумоустойчивость (шумы технические и семантические) смыслов – факторов.

Следующая далее подгруппа «добавленных» характеристик выделена на основе требований теории систем и некоторых концепций, таких, как «закон Нейла Смелзера» «added value» – добавленной ценности, – который говорит о том, что ни одна вещь не может быть цельной, если мы видим только её начало [Смелзер Н. 1998: 688]. К этой подгруппе можно отнести такие возникшие системные качества, как синергия, холизм, эмерджентность, самоорганизация и некоторые другие, предопределенно проявляемые в период устойчивой работы системы.

Таким образом, факторы интернет-коммуникаций российской молодежи и их характеристики можно увидеть в Таблице.

Таблица. Факторы интернет коммуникаций

ВНЕШНИЕ		ВНУТРЕННИЕ		
МАКРОФАКТОРЫ	МЕЗОФАКТОРЫ	МИКРОФАКТОРЫ		
социальные и природные условия, нормы, способы общения, социально-ролевые ожидания, социокультурные, социально-политические, организационные, экономические, и другие компоненты государственного масштаба	социально-демографические: половозрастные, социальный класс, положение, религия, уровень материальной обеспеченности; факторы профессиональной, субкультурной группы, региональные условия, тип поселения	ближайшее социальное окружение – семья, друзья в малых социальных группах – учебном или трудовом коллективе, религиозной организации, спортивном заведении, клубе и т.д.	биологические, психологические, наследственные, индивидуальные отличия личности, физиологические потребности.	
СОПРОТИВЛЕНИЯ				
психологические (субъективные)	социально-психологические	социально-организационные	социально-экономические	социально-политические
ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ФАКТОРОВ				
целесообразность и целостность	субстанциональность	иерархичность, структурность	Субстратность	самодостаточность
функциональность	динамика, синхронность и адекватность	Эмоциональность	форма и длина сообщения	шумоустойчивость
Возникающие «добавленные» системные качества: синергия, холизм, эмерджентность, самоорганизация и другие				

Таким образом, проведенный анализ интернет-коммуникативных факторов ценностных ориентаций российской молодежи и их характеристик позволяет рассмотреть как отдельные группы, имеющие отношение к обозначенной теме, так и организовать достаточное полное изучение этого явления. Такого рода исследование позволит расширить возможности управления процессами развития молодежи и оградит её от агрессивного рекрутирования различного рода разрушительными радикальными организациями и силами.

Библиографический список

- Андрианов М. С.* Невербальная коммуникация: психология и право: [монография] / М. С. Андрианов. – Москва : Ин-т общегуманитарных исслед, 2007. – 250 с.; ISBN 978–5–88230–213–8/
- Афанасьев В. Г.* Научное управление обществом. Общество: системность, познание и управление. М., 1981. – С. 389.
- Афанасьев В. Г.* Социальная информация. М., 1994. – С.10–16.
- Бондаренко В. Ф.* Социологическое сопровождение воспитательного процесса военнослужащих. Уч. пособие. М.: ВУ. 2000. С. 23 – 37.
- Дюркгейм Э.* Метод социологии. Киев-Харьков, 1899. – 23 с.
- Крысько В. Г.* Социальная психология: словарь-справочник. М., 2001. – С. 588.
- Луман Н.* Час і системна раціональність / Перекл. з нім. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.
- Масликов В. А.* Значимые факторы устойчивости общества. В сборнике: Стратегии социального развития современного общества: российские и мировые тренды Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. 2015. С. 294–296.

Масликов В. А. Актуальные факторы неустойчивости общественного развития. Материалы Афанасьевских чтений. 2015. № 13. С. 210–214.

Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс – Традиция, 2009. С. 119.

Пригожин А. И. Фактор человеческий // Российская социологическая энциклопедия / Под общей ред. Осипова Г. В. М., 1998 [Электронный ресурс] // URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/articles/91/faktor-chelovecheskij.htm> (дата обращения: 01.05.2020).

Рожанский М. И. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. – М., 2004. 1072 с.

Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией. Осипова Г. В. М., 1998. 670 с

Скок А. С. Социальные технологии в системе управления военной организацией. М.: ВУ. 1997. – С. 21–34.

Смелзер Н. Социология: пер. с англ. – М.: Феникс, 1998. – 688 с.

Сорокин П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. – М., 1994. – 89 с.

Социологический энциклопедический словарь / М.: Росс. Акад. наук, 1995 / Отв. ред. Г. В. Осипов.

Стриганкова Е. Ю. Коммуникация и социализация в формирующемся информационном обществе: социально-философская рефлексия процессов взаимодействия. Вестник ПАГС, 2014. С. 116 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [веб-сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-i-sotsializatsiya-v-formiruyuschemya-informatsionnom-obschestve-sotsialno-filosofskaya-refleksiya-protssessov> (дата обращения: 01.05.2020).

Фролов С. С. Социология. – М.: Наука, 1994. – 256 с.

Cooly C. Human nature and social order. N.Y., 1962.

James V. Wertsch. Voices of the Mind. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Pr., 1991.

Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts // Psychol. Rev., 1953, v. 60, P. 293–304.

Luhman N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt, 1997. С. 198.