

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ

\*Усербаева М.М.<sup>1</sup>, Ким О.Я.<sup>2</sup>, Култаева С.С.<sup>3</sup>, Ким Е.С.<sup>4</sup>

\*<sup>1</sup>магистр иноязычного образования, ст.преподаватель,  
КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан,  
e-mail: [madina\\_userbay@mail.ru](mailto:madina_userbay@mail.ru)

<sup>2</sup>доцент, к.п.н., КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы,  
Казахстан, e-mail: [olga\\_kim2007@inbox.ru](mailto:olga_kim2007@inbox.ru),

<sup>3</sup>докторант, ст.преподаватель, КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы,  
Казахстан, e-mail: [kultayeva\\_s@mail.ru](mailto:kultayeva_s@mail.ru)

<sup>4</sup>магистр социальных наук, компания HR Капитал, Алматы,  
Казахстан, e-mail: [Leno4ka\\_1997@inbox.ru](mailto:Leno4ka_1997@inbox.ru)

**Аннотация.** Нельзя отрицать, что с прогрессом общей информатизации, влияние социальных сетей на человеческую жизнь в целом возрастает. Сегодня мы можем наблюдать уникальный процесс, в ходе которого формируется новое поколение, называемое «поколением социальных сетей». Социальные сети стали важнейшим фактором в формировании личности студентов как среды, в которой живут современные молодые люди, а именно, студенты ВУЗов. Социальные сети постепенно проникают в различные сферы общества, включая образование, благодаря своей интерактивности, высоким техническим навыкам, открытости и доступности для всех категорий. Актуальность темы исследования обусловлена диверсификацией социальных сетей, которые привлекают современную молодежь. В последние годы одной из основных форм досуга молодежи является проведение времени в социальных сетях. То, как сами студенты оценивают влияние социальных сетей, и что необходимо учитывать администрации университетов и преподавательскому составу при взаимодействии со студентами, являются наиболее важными вопросами при планировании высшего образования.

Статья посвящена анализу интенсивности и аспектов влияния социальных сетей на формирование ценностных ориентаций студентов. В статье представлены результаты исследования, проведенного в сентябре 2022 года среди 100 студентов КазУМОиМЯ им. Абылай хана очной формы обучения по специальности «Журналистика» и «Связь с общественностью». Итогом изучения влияния социальных сетей на формирование ценностных ориентаций, становится вывод о том, что социальные сети влияют на многие аспекты ценностных ориентаций, как отношение, в первую очередь, к образованию, а также трудовое поведение, интенсивность этого влияния зависит от частоты и длительности использования социальных сетей.

**Ключевые слова:** социальные сети, ценностные ориентации, информационная среда, интернет-зависимость, сетевая коммуникация, система высшего образования, онлайн-общение, социальная установка

### Основные положения

Новые средства массовой информации оказывают новое влияние на социализацию личности. Они интерпретируют различные установки, нормы и

ценности, в конечном счете, влияя на потребности, установки и структуры значимых координат современного человека.

Самый большой кризис сегодня — это формирование ценностей молодежи.

В сознании молодого поколения, устоявшиеся социально значимые ценности заменяются индивидуалистическими ориентациями. Появляется все больше и больше противоречивых установок, и ценностей, и теряется целостная картина мира.

Социальные сети уводят молодежь все дальше от классических систем социализации - семьи, школы, а иногда и настоящих друзей и сверстников. Молодые люди, недовольные своим окружением, начинают отдавать предпочтение виртуальному миру, что приводит к альтернативе реальности.

На сегодняшний день существует множество точек зрения касательно будущего социальных сетей, которые варьируются в зависимости от целевой аудитории. Несомненно, именно молодые люди наиболее активно пользуются социальными сетями. В этом исследовании мы рассматриваем роль социальных сетей в формировании ценностей современных студентов.

## **Введение**

Возникновение и развитие информационной среды оказывает большое влияние на трансформацию ценностей общества в целом, особенно приоритетов современных людей. Внедрение новых технологий, в первую очередь, затрагивает социальные, экономические и культурные подсистемы общества, которые удовлетворяют основные потребности человека.

Сегодня почти все жизненные процессы протекают онлайн: люди заводят друзей, общаются через чаты и мессенджеры, играют в игры, покупают и продают, заключают сделки, проводят исследования, смотрят фильмы и многое другое. Огромное виртуальное пространство привлекает множество людей каждый день.

Чтобы полностью ответить на вопрос «Что такое социальные медиа?», необходимо разобраться в истории их появления. Первоначально такие сервисы, как Usenet, ARPANET, списки рассылки, доски объявлений и т.д. были введены для обеспечения связи между пользователями сети. American Online, Prodigy, CompuServe, было много прототипов функций социальных сетей в онлайн-сервисах, таких как чат-сети. Theglobe.com (1995), Geocities (1994), Tripod.com (1995) и другие популярные онлайн-сообщества начали со временем появляться во Всемирной паутине. Многие из ранних ресурсов были сосредоточены на объединении людей и общении через чаты. Они также предлагали простые в использовании инструменты публикаций и бесплатный или недорогой хостинг, поощряя пользователей делиться информацией и идеями через свои личные страницы.

Затем появились социальные сети, которые подключаются через электронную почту или сообщения в Интернете. Первым сервисом в мире, который оказал такую услугу, был Classmates.com.

В конце 1990-х профили пользователей стали центральной функцией социальных сетей, позволяя пользователям создавать списки «друзей» и искать других пользователей с теми же интересами. В конце 1990-х годов для этих сервисов были введены новые предложения, при этом каждый сайт пытался продвигать лучшие опции для своих пользователей. Эта веха социальной сети нового поколения была создана компанией SixDegrees в 1997 году, а затем Makeoutclub в 2000 году и Friendster (2002), которые быстро стали мейнстримом Интернета. За Friendster последовали MySpace и LinkedIn (социальная сеть для работников). Facebook был основан в 2004 году. Он быстро стал крупнейшей социальной сетью в мире [1].

Термин «социальная сеть» был впервые введен в 1954 году Дж. Бернсом в работе «Классы и собрания в приходе Норвежского острова», но он распространился с развитием интернет-технологий в начале 2000-х годов. Социальная сеть — это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенная для построения, отражения и организации социальных отношений, визуализированных в виде социального графика. Отличительной особенностью социальной сети является то, что ее контент создается самими участниками, и устанавливаются явные отношения между участниками [2].

С.И. Самыгин характеризует социальную сеть как:

1) Создание личного профиля, где указывается информация о себе, реальные персональные данные.

2) Предоставление практически всех возможностей для обмена информацией (размещение фото/видео, размещение текста (блог, режим микроблога), организация тематических сообществ, обмен личными сообщениями и т.д.).

3) Возможность указывать и поддерживать список других пользователей, с которыми имеются какие-либо отношения (дружеские отношения, родственные отношения, рабочие отношения, служебные отношения и т.д.) [3].

Исследование интернет-зависимости впервые появилось в Соединенных Штатах. В 1996 году психиатр Кимберли С. Янг опубликовала статью под названием «Интернет-зависимость: появление новых расстройств» [4]. С тех пор исследования подтвердили рост интернет-зависимости в большинстве развитых стран. Интернет-зависимость в настоящее время стала серьезной проблемой в современном обществе. Исследования неоднократно показывали, что Интернет и социальные сети могут препятствовать личностному росту и, в некоторых случаях, приводить к полной деградации и социальной опасности. У многих активных пользователей наблюдается заметное ухудшение общего состояния здоровья из-за того, сколько времени они проводят за компьютером.

Чтобы изучить факторы, влияющие на ценностную ориентацию молодежи в социальных сетях, необходимо проанализировать основные результаты существующих исследовательских подходов и предыдущих исследований.

Ценностная ориентация — это внутренний элемент структуры личности, который формируется и укрепляется опытом каждого отдельного индивида в результате социализации и социальной адаптации. Она помогает отличать

существенное для индивида от неважного при помощи принятия определенного круга ценностей и основных жизненных целей, а также определяет средства, являющиеся доступными для их реализации [5].

Немецкий мыслитель М. Вебером разработал социологические ценности. Он дал ценностям следующее определение, сравнив их с нормами, имеющих определенное значение для социальных субъектов. М. Вебер полагает, что ценности представляют собой выражение общего отношения той эпохи, и делает историчность основной отличительной чертой ценностей. Он указал на влияние ценностей на культуру общества, при этом сравнив их с наконечниками стрел, указывающими путь, по которому разворачивается динамика интересов.

Ценностные ориентации согласно А. Г. Здравомыслову и В. А. Ядову - это установка личности на те или иные ценности материальной и духовной культуры общества. Они считают, что такие понятия в психологии как установка, потребность, интерес близки по значению к понятию ценностные ориентации [6].

Существует ряд классификаций типов личности согласно ценностям, которые доминируют в данном обществе. Эта классификация была разработана на базе исследования ценностных ориентаций.

Д.А. Леонтьев предложил следующую классификацию [7, с.17]. Он выделил следующие виды ценностей: общественные идеалы (это опыт общества, объединенного в лице идеалов), объектно-воплощенные ценности (это идеалы, воплощенные в произведениях людей), личные ценности (это та ценность, которая имеет субъективный характер и является мотивирующей силой для человека).

Социологи считают, что система ценностей — это базовое образование в сознании человека, которое отражает его личностные характеристики. Согласно Т. Парсонсу разделение ценностей тесно связано с группами объектов, которые неразрывно связаны с действиями человека. Это разделение можно отнести как к оцениванию самих культурных образцов и их систем отнесения, полученных неопытным путем, так и к четырем большим группам опытных объектов, с которыми человек всегда связан, такими как социальная система, система личности, организмов и физического мира [8].

Именно молодое поколение наиболее чувствительно к социально-экономическим и технологическим инновациям, и вопрос о ценностях молодого поколения становится все более важным. С быстрым развитием информационного общества растет исследовательский интерес к конкретному способу ценностной ориентации цифрового поколения.

Согласно theopenasia.net в 2020 году самой популярной социальной сетью в Казахстане является vk.com, вместе с тем, подчеркивается, что данные могут и не соответствовать реальности, в связи с тем, что социальная сеть дает возможность одному пользователю открывать несколько профайлов. Далее следует Instagram (6,8 миллионов), затем идет Facebook (2,4 миллиона), Odnoklassniki.ru (2,4 миллиона), замыкает список – Telegram (около 2 миллионов

пользователей), Snapchat (1,8 миллионов пользователей) и профессиональная сеть LinkedIn (790 тысяч пользователей).

Согласно данным Statcounter за 2020 год в Казахстане среди социальных медиа лидирует Pinterest (37,72%), Youtube (20,41%), Vkontakte (14,89%), Facebook (13,54%), Twitter (11,3%), Instagram (4,98%) [9].

Сегодня формирование ценностей в обществе немислимо без массовой коммуникации. В условиях интенсивного развития информационных технологий проблемной областью трансформации ценностей становится переходное общество, в котором меняется прежнее социально-психологическое отношение индивида к политике, экономике, культуре, морали и т.д.

### **Материалы и методы**

Социальные сети год за годом проникают в нашу жизнь как неотъемлемая часть социального общения. Например, число пользователей социальной сети по всему миру выросло на 13% за 12 месяцев до начала 2021 года – это почти 500 миллионов человек. В Казахстане количество пользователей социальных сетей увеличилось с 2020 года. По состоянию на январь 2021 года это число составляло 12 миллионов человек, что на 26% (2,5 миллиона человек) больше, чем в начале 2020 года. В целом, в 2020 году социальные сети стали основным каналом общения с любой аудиторией - в основном потому, что веб-сайты практически перестали быть местом потребления информации: их заменили социальные сети и мессенджеры, где используется вся соответствующая информация, и определенные сервисы, где они могут быть использованы в качестве основного канала для общения с любой аудиторией и потребляется, например, развлекательный контент. В Казахстане общая доля пользователей социальных сетей в 2021 году составила 63,5%. А самыми активными пользователями Интернета в целом и социальных сетей в частности являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет – в основном студенты [9].

Под влиянием глобальной цифровизации и виртуализации жизни происходит трансформация процесса социализации молодежи, что приводит не только к положительным, но и к отрицательным результатам. Что особенно важно в этом биноме, так это формирование ценности у молодых людей. В сознании современной молодежи устоявшиеся ценности социальной значимости заменяются индивидуалистическими устремлениями. Появляется все больше и больше противоречивых взглядов, и общих мировоззрений. Социальные сети в некоторой степени вытесняют классические системы социализации - семью, школу, настоящих друзей и сверстников. Молодые люди, недовольные окружающей действительностью, начинают отдавать предпочтение виртуальному миру как наиболее приемлемому, что приводит к формированию альтернативных реальностей [10].

Исследование влияния социальных сетей на современную молодежь также является важной темой для академических исследователей. Так, результаты последних научных исследований Байжанова А.С. «Влияние социальной сети ВКонтакте на ценностную ориентацию молодежи», Ясевой В.В. «Влияние

социальных сетей на культурно-ценностную ориентацию молодежи», Абрамовой С.Н. «Особенности влияния социальных сетей на ценностную ориентацию молодежи», А.А. Поздникин «Влияние социальных сетей на ценностные ориентации молодежи в современной России», Е.Ю. Кудрявцева, А. А. Черепанова «Влияние социальных сетей на современную молодежь».

Под влиянием развития информационного общества процесс социализации был заменен на киберсоциализацию, которая приобрела как положительные, так и отрицательные стороны. Самый большой кризис сегодня — это формирование ценностей у молодых людей. Таким образом, ценностно-ориентированная структура современной студенческой молодежи трансформируется под влиянием новых медиа. В сознании современной казахстанской молодежи социально значимые ценности заменяются индивидуалистическими ориентациями.

### Результаты

Социологический опрос был проведен среди студентов КазУМОиМЯ имени Абылай хана в сентябре 2022 года, которые специализируются на журналистике и связях с общественностью. Цель исследования заключалась в определении роли социальных сетей в формировании ценностных ориентаций студентов. В исследовании использовалась количественная стратегия. Количественное исследование – метод анкетного опроса (N=100). В ходе исследования было опрошено на анонимной основе 100 студентов двух направлений подготовки (журналистика и связь с общественностью). Все респонденты находятся в возрастном диапазоне 18 лет – 24 года. В числе респондентов – студенты бакалавриата с 1-4 курс. Студенты ответили на вопросы о роли социальных сетей в их жизни и их влияние на все их жизненные аспекты. Анализ анкет позволил объемно проанализировать, какое влияние оказывают социальные сети на формирование ценностных установок студентов. Исследование проводилось онлайн, с применением приложения Google Forms.

Не стало неожиданностью, что все респонденты пользуется социальными сетями, более того, делают это ежедневно. Большинство опрошенных (43%) проводят в социальных сетях 8-12 часов – едва ли не большую часть дня. А 6 % студентов и вовсе тратят на социальные сети более 12 часов.

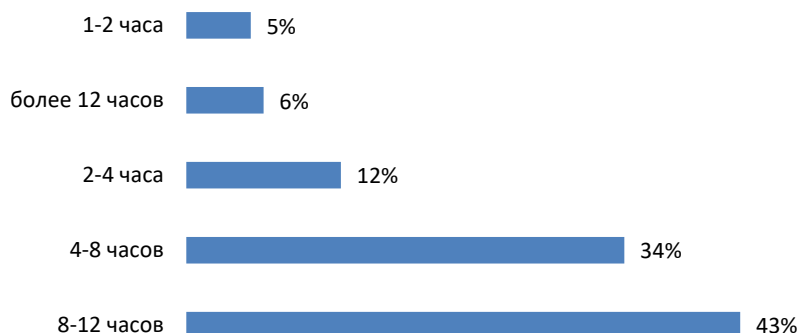


Рисунок 1 - Количество времени, проводимого студентами в социальных сетях

Самыми популярными среди студентов являются социальные сети ВКонтакте и Instagram – ими пользуются 100% опрошенных. Также, в этой связи, можно выделить YouTube (83%) и новую развивающуюся социальную сеть TikTok (78%). Однако, если говорить о частоте использования упомянутых сервисов, распределение здесь выглядит несколько иначе: абсолютное первенство достается платформе Instagram – как наиболее часто используемую социальную сеть ее упомянули 98% молодых людей. На втором месте находится ВКонтакте (83%). Важно отметить, что в этом случае TikTok обходит YouTube – на постоянной основе первым пользуются 70% молодых людей.

Twitter и Одноклассники на постоянной основе используют менее 10% опрошенных (7% и 2%, соответственно). Более того, при ответе на этот вопрос ни один респондент не упомянул Facebook (Рисунок 2)

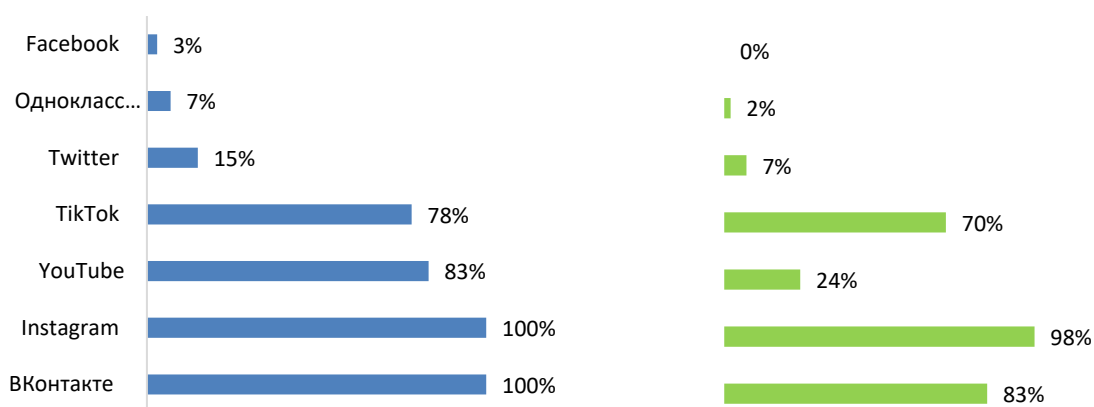


Рисунок 2 - а) – популярность социальных сетей; б) – частота использования социальных сетей

Интересно также сравнить эти результаты по каждому сервису среди его пользователей. Так, для Instagram и ВКонтакте, эти данные не изменяются – 98% и 82%, соответственно. А вот среди пользователей TikTok наблюдается довольно

высокий процент постоянных пользователей – 91% (Рисунок 3).

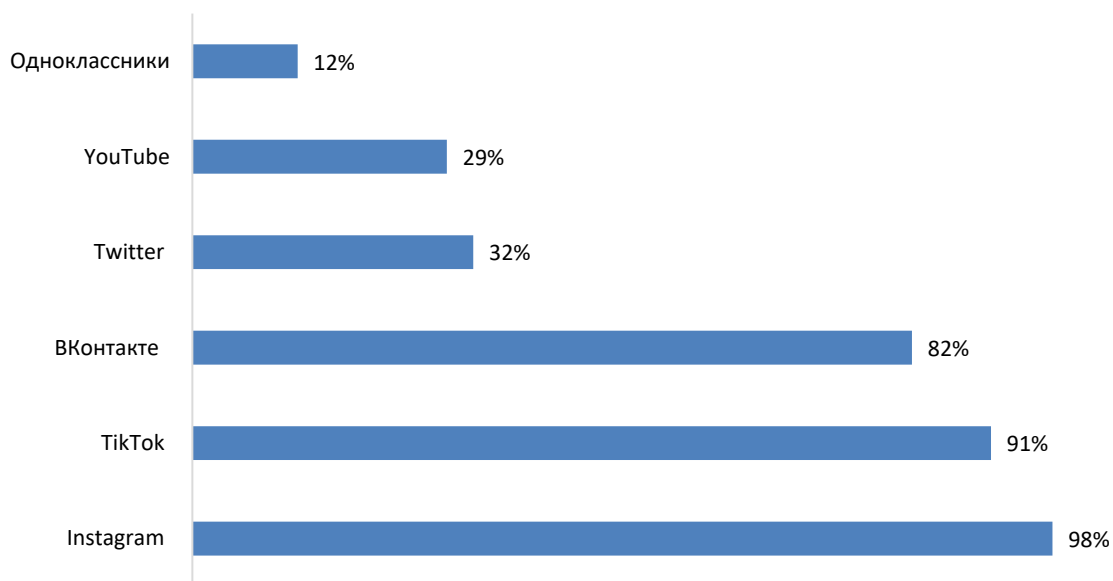


Рисунок 3 - Процент постоянных пользователей социальных сетей среди студентов

Наиболее распространенными целями использования социальных сетей являются общение (81%) и потребление развлекательного контента (79%). Реже всего студенты упоминали, что используют социальные сети для самообразования (31%). Также треть респондентов заинтересована в потреблении познавательного контента (34%) (Рисунок 4).



Рисунок 4 - Цели использования социальных сетей среди студентов

С развитием информационного общества все большую популярность приобретает понятие «лидер мнений», дефиниция которого означает какой-либо субъект, обладающий способностью влиять на взгляды конкретной аудитории. В рамках рассмотрения социальных сетей под лидерами мнений можно понимать блогеров.



Согласно результатам опроса, абсолютное большинство молодых людей следят за блогерами, публикующими юмористический контент (81%). При этом несмотря на то, что потребление познавательного контента не является самоцелью использования социальных сетей для большинства опрошенных, более половины студентов, а именно 56%, следят за блогерами, публикующими такой контент. Примерно на том же уровне (53%) находится интерес молодежи к аккаунтам, посвященным искусству: фотографам, музыкантам, художникам и т.д. Новым направлением развития в социальных сетях становится гедонизм и эстетика – блогеры, ведущие страницы в этой тематике, как правило показывают красоту в своем окружении и считают наслаждение высшим благом. За ними следят 29% студентов, принявших участие в опросе (Рисунок 5).



Рисунок 5 - Наиболее популярные тематики блогов, за которыми следят студенты

По мнению многих исследователей социальные сети влияют на ценностные ориентации молодежи. Чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу, необходимо выявить эти самые ценностные ориентации. Респондентам было предложено выбрать не более 3 значимых для них вещей в жизни. Так, на первом месте в рейтинге оказалась семья (96%). На втором – материальное благополучие – 81%. На фоне таких результатов кажется интересным, что только 44% опрошенных считают важной для себя карьеру, а в интересной работе заинтересованы и того реже – только в 36 % случаев.

В тройку аутсайдеров вошли такие ценности, как духовное развитие, власть и общественное признание: 19%, 5% и 3%, соответственно (Рисунок 6).

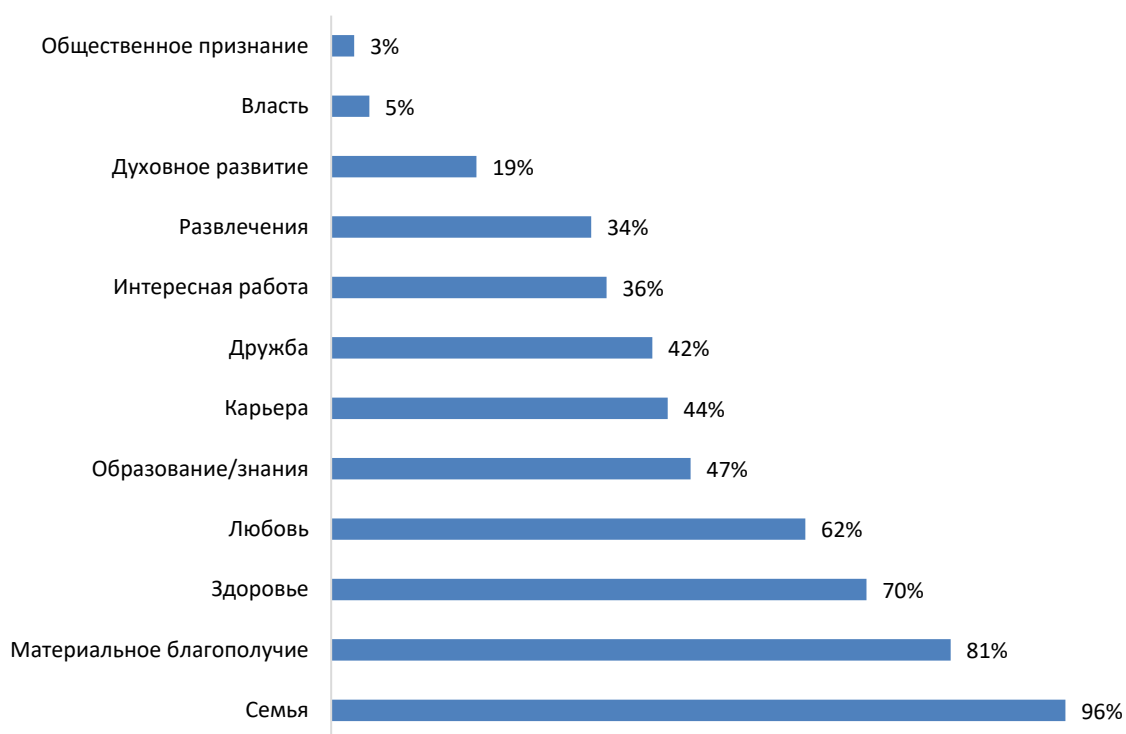


Рисунок 6 - Наиболее значимые ценности студентов

Несмотря на такое распределение наиболее важных ценностей при ответе на вопрос о планах на ближайшие 5 лет студенты, как правило упоминали путешествия (53%), а также заработок (47%) – такие результаты релевантны расположению в рейтинге ценности материального благополучия, но при этом несколько противоречат первенству семейных ценностей. Вероятнее всего это можно объяснить тем, что в студенты под семьей понимают именно их родительскую семью. Однако, когда речь идет о создании собственной семьи, о таких планах упоминают лишь 26% опрошенных. Интересно также то, что завершения профессионального образования является приоритетом лишь для 37% студентов, даже несмотря на то, что обучение является для них основным видом деятельности (Рисунок 7).



Рисунок 7 - Приоритеты студентов на ближайшие 5 лет

Говоря о качествах, наиболее важных в других людях, респонденты чаще всего отмечали ответственность (48%) и честность (45%) (Рисунок 8). Образованность важна только для 34% опрошенных, однако среди них 47% молодых людей, для которых образование является одной из главных ценностей. Кроме того, 56% из них следят в социальных сетях за блогерами, публикующими познавательный контент. Таким образом, можно говорить о некой связи между интересующим контентом и ценностями молодых людей.

При этом, несмотря на собственную заинтересованность в престижной работе и материальном благополучии, респонденты лишь в 15% случаев выделяют трудолюбие и продуктивность в работе как важное качество в окружающих людях. В какой-то степени людям свойственно проецировать важные для себя ценности на окружающих, потому такие результаты могут означать отсутствие склонности к трудолюбию у респондентов, что еще интереснее в сочетании с желанием высокого заработка.

К сожалению, в последнее время в социальных сетях популяризируется убеждение, что для хорошего материального положения не обязательно много работать. Блогеры продают «инфопродукты», обучающие аудиторию способам заработка, не предполагающие официального трудоустройства, работы в какой-либо компании: как правило, эти способы связаны именно с заработком в социальных сетях. Речь идет о SMM специалистах, таргетологах, сторисмейкерах – людях, ведущих аккаунты за деньги. Такая идеология снижает у молодежи желание трудиться, но создает мечты о богатой и легкой жизни.

Говоря о блогерах, являющихся наиболее популярными в социальных сетях, молодые люди чаще всего упоминали Армана Юсупова и Карину Оксукпаеву. Они являются очень популярными семейными блогерами.

Также были названы Женис Омаров, Назим Мисанов, Нурлан Батыров – авторы в первую очередь юмористического контента. Бейбыт Алибеков, по мнению респондентов, – один из наиболее популярных блогеров, ведущих журналистскую и предпринимательскую деятельность. Его блоги имеют разношерстный характер.

Жаксалыкова Дамеля также является фаворитом среди студенческой молодежи. Она снимает блоги о повседневной жизни, в основном life content.



Рисунок 8 - Наиболее важные для студентов качества в окружающих людях

Сами молодые люди не отрицают влияние на собственные ценностные ориентации со стороны блогеров и медийных личностей (43%). Также важно в этом плане важным оказывается влияние семьи (49%) и интернета, СМИ (55%) (Рисунок 9).



Рисунок 9 - Список категорий, оказывающих влияние на ценностные ориентации студентов

Кроме того, респондентам было предложено оценить влияние социальных сетей на ценностные ориентации их сверстников от 1 до 5, где 1 – влияния нет, 5 – очень высокое влияние. В результате обработки результатов опроса было получено значение 4,74.

В 47% случаев это влияние было оценено как очень высокое – оценка 5. 48% респондентов считают его высоким – оценка 4. Таким образом, 95% опрошенных студентов считают, что социальные сети в той или иной степени влияют на ценностные ориентации их сверстников.

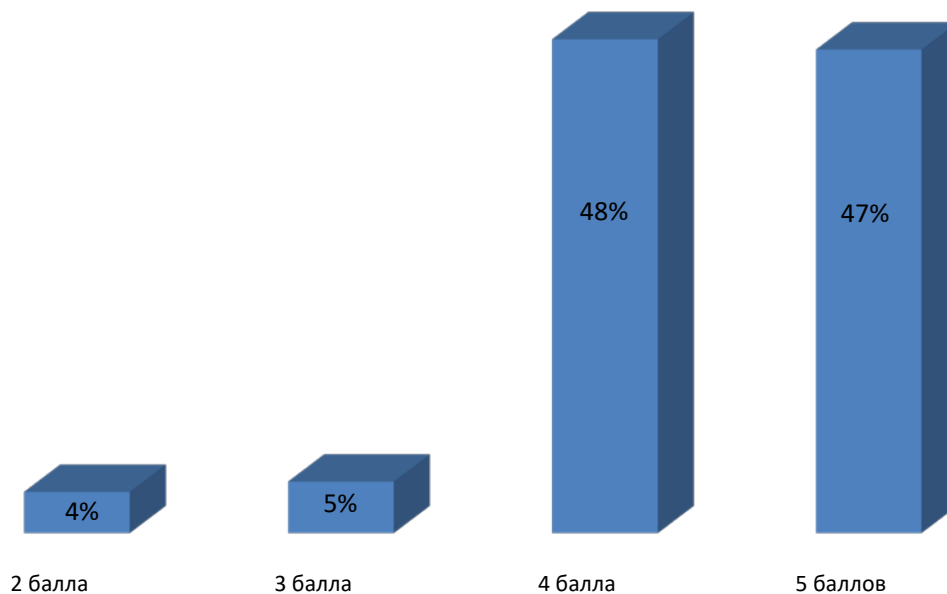


Рисунок 10 - Распределение оценок влияния социальных сетей на ценностные ориентации сверстников респондентов

Существует взаимосвязь между продолжительностью использования социальных сетей и оценкой важности их влияния на ценности: чем больше времени респонденты проводят в социальных сетях, тем выше средний балл.

Так, молодые люди, которые проводят в социальных сетях более 12 часов, оценивают этот показатель в 5 баллов. А студенты, для которых это время

составляет в среднем 1-2 часа, оценивают этот эффект в 3,3 балла (рис. 10).

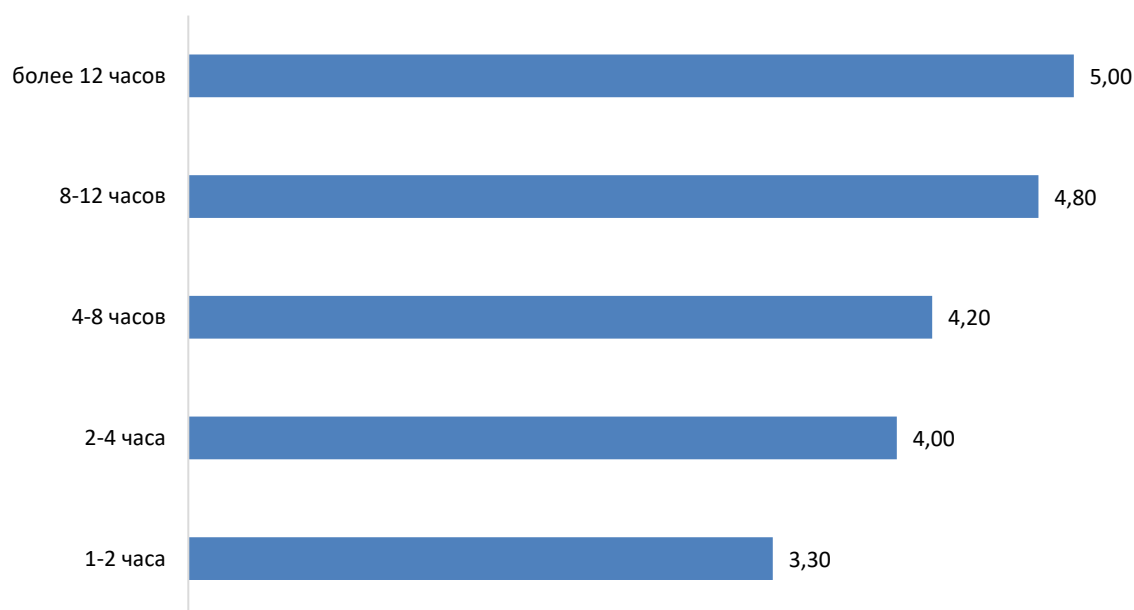


Рисунок 11 - Средние оценки влияния социальных сетей на ценностные ориентации сверстников респондентов в разрезе длительности использования социальных сетей в день

### Обсуждение

Таким образом, делаются следующие выводы:

1. Все респонденты ежедневно пользуются социальными сетями, причем 43% респондентов проводят большую часть своего времени в пространстве «новых медиа» более 8 часов.

2. Респонденты назвали семью и материальное благополучие самыми ценными вещами в жизни. Но только 4 процента респондентов планируют обзавестись домом в течение следующих 5 лет. В то же время стремление к материальному изобилию также может быть подтверждено положением заработка в рейтинге жизненных приоритетов.

3. Кроме того, распределение ценностей и качеств, которые ценятся в окружающих людях, не всегда одинаково. Например, при сильном стремлении к материальному достатку, многие студенты не ценят трудолюбие в других, но это может отчасти указывать на то, что у них самих нет этого качества. На это явление, по-видимому, повлияло распространение легкого заработка в социальных сетях популярными блогерами. Кроме того, мы обнаружили, что почти треть респондентов следили за блогерами, которые публиковали контент, соответствующий «гедонизму» (философии, которая делает удовольствие лучшей ценностью в жизни).

4. Сами респонденты не отрицают влияния социальных сетей на их ценности. Почти половина восприняла поведение блогеров как определяющий фактор в формировании ценностей, и абсолютное большинство респондентов считают, что социальные сети оказывают существенное влияние на сверстников.

5. Распределение вышеуказанных оценок зависит от продолжительности использования социальных сетей, и эта зависимость прямо пропорциональна. Чем больше студенты проводят время в социальных сетях, тем выше влияние социальных сетей на все аспекты их жизни.

### **Заключение**

Отличительной особенностью современного общества является то, что информационная среда распространяется на все сферы человеческой деятельности. Новые медиа и социальные сети стали главными действующими лицами в передаче ценностей и идеалов мировоззрения, предоставляя пользователям определенный образ мышления. В связи с этим исчезают обычные посредники между институтами и социальными группами, и сегодня пользователи создают круг собственных интересов, кумиров и ценностей.

Классические институты и агенты по социализации молодежи были вытеснены социальными сетями в цифровую эпоху. Теперь вы можете увидеть виртуальную референтную группу, называемую интернет-сообществом, и референтную личность в качестве лидера общественного мнения.

До настоящего времени существует много различных мнений по этому вопросу. Социальные сети имеют разную перспективу развития в зависимости от целевой аудитории. Согласно глобальному опросу целевых аудиторий, именно молодежная группа пользователей является наиболее активной, когда речь заходит об использовании социальных сетей, так как именно она открыта к новым культурным и технологическим инновациям.

Подводя итоги, мы можем отметить, что обучающиеся зарегистрированы в нескольких социальных сетях одновременно, и ими негласно понимается, что каждая из социальных сетей используется по своему назначению, причём изменились паттерны коммуникации в социальных сетях. Самыми популярными среди студентов являются социальные сети ВКонтакте и Instagram – ими пользуются 100% опрошенных. Также, в этой связи, можно выделить YouTube (83%) и новую развивающуюся социальную сеть TikTok (78%). Большинство опрошенных студентов проводят в социальных сетях более 8 часов (43%). Наиболее распространенными целями использования социальных сетей являются общение (81%) и потребление развлекательного контента (79%). Реже всего студенты упоминали, что используют социальные сети для самообразования (31%). Согласно результатам опроса, абсолютное большинство молодых людей следят за блогерами, публикующими юмористический контент (81%). Среди 3 значимых для них вещей в жизни студентов на первом месте в рейтинге оказалась семья (96%), на втором – материальное благополучие – 81% и только 44% опрошенных считают важной для себя карьеру. Среди приоритетов студентов на ближайшие 5 лет студенты, как правило упоминали путешествия (53%), а также заработок (47%). И завершение профессионального образования является приоритетом лишь для 37% студентов. Говоря о качествах, наиболее важных в других людях, студенты чаще всего отмечали ответственность (48%) и честность (45%). Образованность важна только для 34% опрошенных. Кроме

того, 56% из них следят в социальных сетях за блогерами, публикующими познавательный контент. При этом, лишь в 15% случаев студенты выделяют трудолюбие и продуктивность в работе как важное качество в окружающих людях. Это связано с убеждением, которое в последнее время популяризируется в социальных сетях, что для хорошего материального положения не обязательно много работать. Особенно это мнение популяризируется современными блогерами. Касательно влияния социальных сетей на студентов сверстников согласно опросу в 47% случаев это влияние было оценено как очень высокое – оценка 5. А также 48% респондентов считают его высоким – оценка 4. Таким образом, 95% опрошенных студентов считают, что социальные сети в той или иной степени влияют на ценностные ориентации их сверстников.

Таким образом, влияние социальных сетей неоднозначно, но негативное влияние имеет более острый характер и с более глубокими негативными последствиями. В сознании современной казахстанской молодежи социально значимые ценности заменяются индивидуалистическими ориентациями, все чаще наблюдаются противоречивые установки и ценности, отсутствует общая картина мира.

Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки Республики Казахстан в рамках научного проекта AP09058341 «Трансформация ценностей казахстанской системы высшего образования в условиях поликультурного и глобализирующегося мира».

#### ЛИТЕРАТУРА

[1] Соин С. История социальных сетей: появление и развитие – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[2] Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестник МГИМО. – 2011. – № 1 (16). – С. 236–241.

[3] Самыгин С. И., Попов М. Ю., Загутин Д. С. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sotsialnyy-institut-sotsializatsii-molodyozhi/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[4] Young K. S. Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://septemberfox.ucoz.ru/biblio/kimberly.html/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[5] Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[6] Эфа С. Г. Проблема ценностей и ценностных ориентаций в философской и психологической литературе [Электронный ресурс] // Сибирский журнал науки и технологий. – 2006. – № 2 (9) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsennostey-i-tsennostnyh-orientatsiy-v-filosofskoy-i-psihologicheskoy-literature/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[7] Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. – 1998. – № 1. – С. 13–25.

[8] Хомякова Е. И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Известия ТПУ. – 2011. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим



доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[9] Жусупова А. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают/ – Режим доступа: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotrebienie-kazahstan-2020-internet/> [Дата обращения: 18.11.2022]

[10] Вараксин, А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи //Преподаватель XXI век. – 2016. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-tsennostnyh-orientirov-sovremennoj-molodezhi/> [Дата обращения: 18.11.2022]

## REFERENCES

[1] Soin S. Istoriya social'nyh setej: poyavlenie i razvitie (The history of social networks: emergence and development). – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-poyavlenie-i-razvitie> [Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[2] Brun O. E. Razvitie teorii social'noj seti (Development of the theory of the social network) //Vestnik MGIMO. – 2011. – № 1 (16). – S. 236–241. [in Rus.]

[3] Samygin S. I., Popov M. Yu., Zagutin D. S. Social'nye seti kak social'nyj institut socializacii molodèzhi (Social networks as a social institute of socialization of young people) [Elektronnyj resurs] //Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. – 2015. – №5. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-sotsialnyy-institut-sotsializatsii-molodyozhi/> Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[4] Young K. S. Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, and Treatment. - [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://septemberfox.ucoz.ru/biblio/kimberly.html/> [Data obrashcheniya: 18.11.2022]

[5] Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie (Social Networks in 2018: a global study)/ [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> [Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[6] Efa S. G. Problema cennostej i cennostnyh orientacij v filosofskoj i psihologicheskoy literature (The problem of values and value orientations in philosophical and psychological literature)[Elektronnyj resurs] //Sibirskij zhurnal nauki i tekhnologij. - 2006. - № 2 (9). – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-tsennostey-i-tsennostnyh-orientatsiy-v-filosofskoj-i-psihologicheskoy-literature/> [Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[7] Leont'ev D. A. Cennostnye predstavleniya v individual'nom i gruppovom soznanii: vidy, determinanty i izmeneniya vo vremeni (Value representations in individual and group consciousness: types, determinants and changes in time) //Psihologicheskoe obozrenie. – 1998. – № 1. – S. 13– 25. [in Rus.]

[8] Homyakova E. I. «Pokolenie Y» v kontekste social'nogo vzaimodeystviya v sovremennom obshchestve ("Generation Y" in the context of social interaction in modern society)/ E. I. Homyakova // Izvestiya TPU. – 2011. - № 6. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-y-v-kontekste-sotsialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve/> [Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[9] Zhussupova A. Mediapotreblenie v Kazahstane v 2020 godu: internet i soc seti pobezhdayut (Media consumption in Kazakhstan in 2020: the Internet and social networks are winning)/ [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotrebienie-kazahstan-2020-internet/> [Data obrashcheniya: 18.11.2022] [in Rus.]

[10] Varaksin, A. V. Vliyanie social'nyh setej na formirovanie cennostnyh orientirov sovremennoj molodezhi (The influence of social networks on the formation of value orientations of modern youth //Prepodavatel' XXI vek. – 2016. – № 2. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa:

## СТУДЕНТТЕРДІҢ ҚҰНДЫЛЫҚ БАҒДАРЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ РӨЛІ

\*Өсербаева М.М.<sup>1</sup>, Ким О.Я.<sup>2</sup>, Құлтаева С.С.<sup>3</sup>, Ким Е.С.<sup>4</sup>

\*<sup>1</sup>шет тілі бойынша білім беру магистрі, аға оқытушы,  
Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы, Қазақстан,  
e-mail: madina\_userbay@mail.ru,

<sup>2</sup>п.ғ.к., доцент, Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ,  
Алматы, Қазақстан, e-mail: olga\_kim2007@inbox.ru

<sup>3</sup>докторант, аға оқытушы, Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ, Алматы,  
Қазақстан, e-mail: kultayeva\_s@mail.ru

<sup>4</sup>әлеуметтік ғылымдар магистры, HR Капитал компаниясы, Алматы,  
Қазақстан, e-mail: Leno4ka\_1997@inbox.ru

**Аңдатпа.** Жалпы ақпараттандырудың дамуымен әлеуметтік медианың адам өміріне әсері жалпы өсетінін жоққа шығаруға болмайды. Бүгін біз «әлеуметтік медиа буыны» деп аталатын жаңа ұрпақ қалыптасатын бірегей процесті байқай аламыз. Әлеуметтік желілер қазіргі жастар, атап айтқанда жоғары оқу орындарының студенттері өмір сүретін орта ретінде студенттердің жеке басын қалыптастырудың маңызды факторына айналды. Әлеуметтік желілер интерактивтілігі, жоғары техникалық дағдылары, ашықтығы және барлық санаттарға қол жетімділігі арқасында қоғамның әртүрлі салаларына, соның ішінде білімге біртіндеп енуде. Зерттеу тақырыбының өзектілігі қазіргі жастарды тартатын әлеуметтік желілердің әртараптандырылуына байланысты. Соңғы жылдары жастардың бос уақытының негізгі нысандарының бірі әлеуметтік желілерде уақыт өткізу болып табылады. Студенттердің өздері әлеуметтік медианың әсерін қалай бағалайды және студенттермен қарым-қатынас кезінде университет әкімшілігі мен оқытушылар құрамы нені ескеруі керек-жоғары білім беруді жоспарлаудағы ең маңызды мәселелер.

Мақала әлеуметтік желілердің студенттердің құндылық бағдарларын қалыптастыруға әсерінің қарқындылығы мен аспектілерін талдауға арналған. Мақалада 2022 жылдың қыркүйек айында «Журналистика» және «Қоғаммен байланыс» мамандықтары бойынша күндізгі бөлімде оқитын Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ 100 студенті арасында жүргізілген зерттеу нәтижелері келтірілген. Әлеуметтік желілердің құндылық бағдарларын қалыптастыруға әсерін зерттеудің нәтижесі әлеуметтік желілер құндылық бағдарларының көптеген аспектілеріне әсер етеді, бірінші кезекте білімге деген көзқарас, сондай-ақ еңбек мінез-құлқы, бұл әсердің қарқындылығы әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі мен ұзақтығына байланысты.

**Тірек сөздер:** әлеуметтік желілер, құндылық бағдарлары, ақпараттық орта, Интернетке тәуелділік, желілік байланыс, жоғары білім беру жүйесі, онлайн байланыс, әлеуметтік орнату

## THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE FORMATION OF STUDENTS' VALUE ORIENTATIONS

\*Usserbaeyva M.M.<sup>1</sup>, Kim O.Ya.<sup>2</sup>, Kultayeva S.S.<sup>3</sup>, Kim E.S.<sup>4</sup>

\*<sup>1</sup>Master of foreign language education, senior teacher, KazUIR&WL named after Abylai Khan, Almaty, Kazakhstan, e-mail: madina\_userbay@mail.ru

<sup>2</sup>c.p.s., Associate Professor, KazUIR&WL named after Abylai Khan, Almaty,

Kazakhstan, e-mail: [olga\\_kim2007@inbox.ru](mailto:olga_kim2007@inbox.ru)

<sup>3</sup>PhD student, senior teacher, KazUIR&WL named after Abylai Khan,  
Almaty, Kazakhstan, e-mail: [kultayeva\\_s@mail.ru](mailto:kultayeva_s@mail.ru)

<sup>4</sup>Master of social sciences, HR Capital company, Almaty,  
Kazakhstan, e-mail: [Leno4ka\\_1997@inbox.ru](mailto:Leno4ka_1997@inbox.ru)

**Abstract.** It cannot be denied that with the progress of general informatization, the influence of social networks on human life as a whole increase. Today we can observe a unique process during which a new generation is being formed, called the "generation of social networks". Social networks have become the most important factor in shaping the personality of students as an environment in which modern young people, namely university students, live. Social networks are gradually penetrating into various spheres of society, including education, thanks to their interactivity, high technical skills, openness and accessibility for all categories. The relevance of the research topic is due to the diversification of social networks that attract modern youth. In recent years, one of the main forms of leisure for young people is spending time on social networks. How students themselves assess the impact of social networks, and what university administrations and teaching staff need to take into account when interacting with students, are the most important issues when planning higher education.

The article is devoted to the analysis of the intensity and aspects of the influence of social networks on the formation of students' value orientations. The article presents the results of a study conducted in September 2022 among 100 full-time students of KazUIR&WL named after Abylai Khan in the specialty "Journalism" and "Public Relations". As a result of studying the influence of social networks on the formation of value orientations, it is concluded that social networks affect many aspects of value orientations, such as the attitude primarily to education, as well as work behavior, the intensity of this influence depends on the frequency and duration of the use of social networks.

**Keywords:** social networks, value orientations, information environment, internet addiction, network communication, higher education system, online communication, social attitude

*Статья поступила 23.11.2023*