

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ МОСКВЫ)**

*С.Д. Федотова, Н.А. Каверина*

*Москва, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова*

Стремительно меняющийся мир, разнообразие вызовов современности, а также нестабильная мировая обстановка вносят свой весомый вклад в формирование представлений о жизни. Современная молодежь сталкивается со множеством мировых изменений, которые оказывают влияние на их ценностные ориентации. Глобализация, технологические изменения, рост социальной нестабильности, кризисы в политике и экономике, межкультурная коммуникация, конфликты поколений ежедневно вносят свои коррективы в формирование ценностных ориентаций молодежи.

Ценностные ориентации представляют собой входящие в структуру личности ценности, которые формируются в ходе жизнедеятельности социальных групп, преломляясь через призму индивидуального опыта. Это сформированные личностные качества, благодаря которым человек ранжирует объекты по личной значимости. Данные качества выступают в роли побуждающих стимулов для достижения целей, а также играют роль регуляторов социального поведения личности. Иными словами, ценностные ориентации – это некая техника, направленная на усвоение и изучение как индивидуальных, так и групповых представлений о системе значимых ценностей в определенном обществе, которая определяет общие ориентиры жизнедеятельности. На формирование данных представлений большую роль оказывает социализация, а также процессы интериоризации [1, с. 7].

Формирование ценностных ориентаций у человека - это комплексный процесс, на который влияет множество факторов. Первостепенное значение имеют факторы, связанные с внутрисемейными отношениями, социализацией, а также ряд факторов, связанных с цифровизацией.

Согласно Ерохину Д.О., информационная среда играет важную роль в формировании ценностей, масс-медиа внедряют ценности в мотивационную структуру личности, влияя на отношения между материальными и нематериальными ценностями [3, с. 15]. С одной стороны, средства массовой информации имеют положительное влияние на образование эстетических ценностей, позволяют расширять кругозор и обогатить представление о мире. Они могут познакомить нас с культурой других народов, формировать отношение к искусству и помогать адаптироваться к окружающей среде. С другой стороны, СМИ могут оказывать негативное влияние на современный мир, насильно внедряя ценности в общество, которые не отражают его действительность. В настоящее время СМИ имеют возможность предлагать потребителю различные ценности, одни из которых истинны, а другие - мнимые. Они также играют важную роль в выражении общественного мнения и определении категорий добра и зла. Для формирования этого мнения

используются различные методы и техники, включая навязывание идей и ценностей, трансляцию определенной информации [2, с. 150].

В мае 2023 года нами было проведено количественное исследование методом анкетирования через онлайн-сервис GoogleForms. Исследование носило пилотажный характер и проводилось методом «снежного кома». В опросе приняли участие 100 человек, проживающих в Москве, и относящихся к категории молодежь, из которых 65% - женщины и 35% - мужчины. Возрастной диапазон распределился следующим образом: 51% опрошенных от 21 до 23, 24% от 18 до 20, 20% от 24 до 26, 5% 27 и старше.

Анализируя ответы на вопрос «Что Вы считаете наиболее важной жизненной целью?», можно выделить топ-4 приоритетных целей: активная жизнь (постоянное действие, полнота и эмоциональная насыщенность) – 27%, физическое и психологическое здоровье – 23%, построение крепкой семьи – 17%, свобода (самостоятельность и независимость) – 14%. Также респонденты выбирали уверенность в себе (внутренняя гармония) – 7%, любовь (4%), материальный достаток (4%), интересную работу (2%), верных друзей (2%). Также был вариант ответа «общественное признание», но никто его не указал. Таким образом, для московской молодежи близки ценности активности и деятельности, возможности ярко проживать жизнь, ценности здоровья, семейные ценности и свобода, выраженная в самостоятельности и независимости. Ценности, связанные с карьерным ростом, их интересуют в меньшей степени и не являются основной жизненной целью.

На вопрос «Как Вы считаете, кто оказывает влияние на формирование ценностных ориентаций у человека?» респонденты ответили следующим образом: родители и родственники – 85%, друзья и знакомые – 65%, человек сам формирует свои ценностные ориентиры – 48%, социальные сети и СМИ – 44%, образовательные организации – 18%, медийные личности – 16%, государство – 9%. Исходя из этого, московская молодежь считает, что формирование ценностей в большей степени происходит через воспитание в семье, межличностное взаимодействие с родителями, родственниками и друзьями, также они считают, что человек во многом сам образует свою ценностную структуру на основе жизненного опыта. Отмечается также весомый вклад социальных сетей и СМИ.

На следующий вопрос «Как Вы считаете, кто ДОЛЖЕН оказывать большее влияние на формирование ценностных ориентаций у человека?» респонденты ответили следующим образом: человек должен сам формировать свои ценностные ориентиры – 71%, родители и родственники – 59%, образовательные организации – 43%, государство – 29%, друзья и знакомые – 17%, медийные личности и политические деятели (6% и 6% соответственно), социальные сети и СМИ – 2%. Можно сделать вывод, что по мнению московской молодежи, ключевым фактором в формировании ценностей должен являться сам человек, воспитание в семье также должно оказывать весомый вклад в данный процесс, а также большее внимание к данной сфере должны проявлять образовательные организации и государство. По мнению молодежи, роль СМИ в данном процессе должна быть минимальной.

Таким образом, было выявлено, что кроме традиционных агентов формирования ценностных ориентаций, таких как семья и ближайшее окружение человека, большую роль в данном процессе играют СМИ. Современный человек ежедневно контактирует со СМИ в различных проявлениях – телевидение, интернет, социальные сети, радио и пресса. Различные сюжеты, транслируемые в масс-медиа проникают в сознание молодого поколения, формируя определенные представления о важных аспектах жизни. Однако, современная московская молодежь с недоверием относится к такому методу формирования ценностных ориентаций.

#### *Список литературы*

1. Аль-Янаи, Е. К. Сущность и генезис понятий "ценность", "ценностные ориентации", "ценностное отношение" в педагогике / Е. К. Аль-Янаи // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 4. – С. 1-10.
2. Бурькина, А. Р. СМИ как фактор формирования новых ценностей / А. Р. Бурькина, З. Ш. Гаджикеримова // Заметки ученого. – 2020. – № 13. – С. 149-152.
3. Ерохин, Д.О. Информационная среда как фактор формирования ценностей молодежи: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Д.О. Ерохин; МГУ имени М.В. Ломоносова. - М., 2011. - 23 с.

### **СКЛОННОСТЬ К МЕЖЛИЧНОСТНОЙ ЗАВИСИМОСТИ У СТУДЕНТОВ С РАЗЛИЧНЫМ ТИПОМ ПРИВЯЗАННОСТИ**

*Е.И. Цюхай, А.С. Гулевич*

*Минск, Белорусский государственный университет*

В условиях нарастания интеграционных процессов в социуме молодые люди все более склоняются к выстраиванию *зависимых отношений* с другими людьми. Основанные на сильной потребности другом человеке устойчивые и долговременные межличностные связи оказывают влияние на дальнейшее развитие личности [1].

Модель подобного поведения слабо поддается сознательному контролю человека и зачастую не удовлетворяет его потребностей в любви, принятии, безопасности; при этом создает реальную «угрозу для его психологического, психического, физического благополучия» [3]. Предпосылкой выбора зависимого поведения выступает уже сформированный в детстве *тип привязанности* к родителю, который, согласно теории Дж. Боулби, сохраняется и во взрослом возрасте [1].

У детей, окруженных заботой и вниманием со стороны родителей, формируется уверенность в собственной безопасности и надежный тип привязанности. В то время как у детей, отвергаемых родителями или разлученных с ними, могут развиваться представления о взаимоотношениях как ненадежных, поэтому они могут прибегнуть к интеграции с другим человеком при совладании со стрессом [1].

Типы привязанности были описаны К. Бреннаном и Р.К. Фрейли: