

## Маульшариф М.

кандидат социологических наук, доцент,  
Академия государственного управления при Президенте РК,  
Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: m.maulsharif@apa.kz

### ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ КАЗАХСТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В настоящее время мировоззрение современного поколения молодых людей в большей степени формируется под влиянием масс-медиа, материалы которых несут поток различной информации. Изучение источников и отношение к содержанию передаваемой ими информации представляется малоизученным в контексте познаний о мире молодежи.

В этой статье проводится сравнительный анализ мнения казахстанской и российской молодежи относительно источников информации, которыми они пользуются, и отношения к некоторым видам поведения, которые транслируются через масс-медиа, включая социальные сети. Также рассматривается оценка информационного поля как части общего духовного и ценностного пространства, в котором взаимодействует молодежь.

Методология исследования. В основу данной статьи легли результаты социологического исследования «Ценностные ориентации молодежи России и Казахстана», проведенного методом опроса. Целевой группой исследования выступала молодежь в возрасте от 14 до 29 лет. Всего было опрошено: в России – 1240 респондентов, в Казахстане – 903.

Результаты исследования: молодежь обеих стран похожа в своих предпочтениях и мировоззрении. Однако, сопоставление данных в одинаковых позициях указывает на наличие существенных различий в данных и расхождений во мнениях.

**Ключевые слова:** молодежь, Казахстан, Россия, источники информации, социальные сети, отношение.

Maulsharif M.

candidate degree of sociological sciences (PhD), Ass. Prof., Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: m.maulsharif@apa.kz

### Features of the Use of Information Sources of Kazakhstan and Russian Youth

At present, the worldview of the modern generation of young people is largely shaped by the influence of the mass media, the materials of which carry a stream of various information. The study of sources and attitudes towards the content of the information transmitted by them seems insufficiently explored in the context of knowledge about the world of youth.

This article provides a comparative analysis of the views of Kazakhstan and Russian youth on the sources of information they use, and attitudes towards certain types of behavior that are broadcast through the mass media, including social networks. It also considers the assessment of the information field, as part of a common spiritual and value space in which young people interact.

Research Methodology. This article is based on the results of a sociological research “Value Orientations of the Youth of Russia and Kazakhstan”, conducted by the survey method. The target group of the research was young people aged 14 to 29 years. In total, the survey was polled: in Russia – 1240 respondents, in Kazakhstan – 903.

Results of the research: the youth of both countries are similar in their preferences and worldview. However, a comparison of data in the same positions indicates that there are significant differences in the data and differences of opinion.

**Key words:** youth, information sources, Kazakhstan, Russia, attitude.

Мәуілшәріп М.

социология ғылымдарының кандидаты, доцент, ҚР Президенті жанындағы мемлекеттік басқару академиясы, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: m.maulsharif@apa.kz

### Қазақстандық және ресейлік жастардың ақпарат көздерін қолдануындағы ерекшеліктері

Қазіргі кезде жастардың дүниетанымы көбінесе әртүрлі ағымдар мен бағытта жүретін бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен қалыптасады. Ақпараттық дереккөздерді және ондағы беріліп жатқан ақпараттардың мазмұнына қатысты зерттеулер жастар әлемі туралы білімді тану тұрғысынан аз зерттелген.

Бұл мақалада қазақстандық және ресейлік жастардың өздерінің қолданатын ақпарат көздері туралы пікірлерін, олардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы, соның ішінде әлеуметтік желілер арқылы таратылатын белгілі бір мінез-құлық түрлеріне қатысты пікірлеріне салыстырмалы талдау жасалды. Сондай-ақ, мұнда жастар өзара әрекеттесетін ортақ рухани және құндылықты кеңістіктің бір бөлігі ретіндегі ақпараттық алаңды бағалау қарастырылады.

Зерттеу әдістемесі. Бұл мақала сауалнама әдісімен өткізілген «Ресей мен Қазақстан жастарының құндылық бағдарлары» атты социологиялық зерттеулердің нәтижелеріне негізделген. Зерттеудің мақсатты тобы 14-29 жас аралығындағы жастар болды. Іріктелген жиынтық барлығы Ресейде – 1240 респондент, Қазақстанда – 903 респондентті қамтыды.

Зерттеудің нәтижелері: екі елдің жастары ақпараттық дереккөздер түрлерін қалауы және дүниетанымымен ұқсас. Дегенмен, бірдей позициялардағы деректерді салыстыру барысында олардың пікірлерінде айтарлықтай айырмашылықтар бар екенін көрсетеді.

**Түйін сөздер:** жастар, ақпарат көздері, Қазақстан, Ресей, қатынас.

### Введение

За последние несколько лет информационная среда существенно изменилась. Телевидению как источнику информации появились другие альтернативы. Заметно выросла популярность социальных сетей, а развитие мобильных технологий еще больше усилило их присутствие в повседневной жизни.

Несмотря на это, социологические исследования в сфере информационной активности молодежи достаточно фрагментарны: чаще они включены в другие исследования. Как правило, исследуются источники информации, которыми пользуется молодежь, в основном, для того, чтобы выявить, насколько она знакома с той или иной ситуацией, узнать ее запросы и спрогнозировать поведение, прежде всего, в политической сфере и, частично, в экономической. Поэтому представляется целесообразным изучение информационного поля как части общего социокультурного пространства, в котором действует и общается нынешнее поколение молодых людей, условно обозначенных как Y и Z.

В нашей работе мы проводим сравнительный анализ источников информации, которыми пользуется казахстанская и российская молодежь, и их мнения касательно содержания информации, транслируемой через СМИ, социальные сети.

Целью статьи является исследование особенностей молодежи Казахстана и России по

отношению к контенту масс-медиа посредством анализа информационно-коммуникативных ресурсов.

Методология исследования. В основу данной статьи легли результаты социологического исследования на тему «Ценностные ориентации молодежи России и Казахстана»<sup>1</sup>, проведенного методом опроса. Автору данной статьи принадлежит анализ раздела «Источники информации и молодежь». Сравнительно-сопоставительный анализ эмпирических данных проводился на основе показателей по источникам информации, мнения молодежи о нравственных и нормативных составляющих контента.

Целевой группой исследования выступала молодежь в возрасте от 14 до 29 лет (включительно). В Республике Казахстан к молодежи относятся молодые граждане в возрасте от 14 до 29 лет. В Российской Федерации молодежная группа позиционируется в возрасте от 14 до 30 лет (включительно).

В выборочную совокупность исследования попали респонденты в возрасте от 30 лет и старше. Данные респонденты так или иначе связаны с молодежью и молодежной политикой – это преподаватели ВУЗов, представители

<sup>1</sup> В период с октября 2017 по февраль 2018 года НИЦ «Молодежь» было организовано и проведено социологическое исследование на тему «Ценностные ориентации молодежи России и Казахстана». Автору данной статьи принадлежит анализ данных по разделу «Источники информации и молодежь».

молодежных организаций, представители молодежных ресурсных центров.

Всего было опрошено: Россия – 1240 респондентов, Казахстан – 903 респондента.

Опрос в Республике Казахстан был проведен в 14-ти областях и гг. Астана, Алматы. География

исследования в Российской Федерации: Екатеринбургский регион – 12,0 % (N149) опрошенных, Костромской – 21,0 % (N261), Курский – 25,9 % (N321), Новосибирский – 41,0 % (N509).

В таблице 1 приведен социально-демографический профиль участников массового опроса,

**Таблица 1** – Социально-демографический профиль участников массового опроса, %

	Мужчины	Женщины	14-19 лет	20-23 лет	24-29 лет	Старше 30 лет*	Казахи	Русские	Другие
Казахстан	48,9	51,1	40,5	27,1	29,4	2,9	80,2	12,7	7,1
Россия	37,9	62,1	41,7	33,9	18,4	6,0	0,9	92,0	7,1

### Литературный обзор

Ценность и значимость информационно-коммуникативных ресурсов не подлежит сомнению. Более того, средства массовой информации, особенно электронные масс-медиа, являются источниками сведений, ориентирующими индивида в обществе.

Согласно идеям автора понятия «электронное общество» М. Маклюен (Маклюен, 2003), телевидение как источник информации, фактически превращает мир в «глобальную деревню», а появление нового средства доставки информации меняет людей больше, чем контент этого средства.

Информация и ее источники тесно взаимосвязаны с понятием «информационное общество». В социологических исследованиях данное понятие используется для обозначения общества качественно нового типа, в котором преобладает деятельность, связанная с производством, потреблением, передачей и хранением информации.

По утверждению Т. Стоуньер, в рамках постиндустриального общества национальные информационные ресурсы представляют собой крупнейший потенциальный источник богатства (Стоуньер 1986). По мнению И. Масуды, в информационном обществе компьютерные технологии выступают в качестве новой производственной силы. Последствия информационно-технологической революции будут выражены в виде массового производства качественной когнитивной информации и новых технологий (Масуда, 1983).

Автору «волновой» концепции общественного развития Э.Тоффлеру (Toffler, 1980) принадлежит концепт о том, что в эпоху постиндуст-

риализма и информационного общества, переход к информационной собственности представляет собой революционный взрыв, поскольку это первая собственность, которая нематериальна, неосязема и потенциально бесконечна.

В наше время остается одной из самых популярных концепция информационного общества Д. Белла (Bell, 1999), согласно которой в современном информационном обществе человеческий выбор оказывается решающей детерминантой социально-исторического развития.

Автор книги «Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы сетевого интеллекта» Дон Тапскотт (Тапскотт, 1999) сделал попытку осмыслить глобальность происходящих с человечеством изменений в контексте цифровой экономики и системы государственного управления, базирующейся на использовании информационных компьютерных технологий.

С вступлением человечества в эпоху Интернета и цифровых технологий, а также развертыванием в «глобальной паутине» социальных сетей ситуация резко изменилась. В настоящее время Интернет и социальные сети плотно вошли в нашу жизнь, и уже невозможно представить без них полноценное общение. Многие проводят время в чтении сетевых блогов и новостей.

В отчете ВВС говорится о том, что 28% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет подтвердили, что получают новости, в основном, из соцсетей, в то время как телевидение остается главным источником информации для 24% (26 стран, N5000). Авторы отчета пришли к выводу, что 51% людей, имеющих доступ к Интернету, используют соцсети для того, чтобы узнать об основных событиях дня. Получение

информации о последних событиях из соцсетей особенно популярно в молодежной среде и среди женщин ([https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615\\_social\\_media\\_as\\_news\\_provider](https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615_social_media_as_news_provider)).

Многие страны регулярно проводят мониторинг информационных ресурсов. Так, согласно результатам опроса, проведенного по используемым молодыми людьми источникам информации, в Италии в 2017 году 53,9 % людей в возрасте от 14 до 29 лет смотрели новости по телевизору, а 48,8 % из них использовали для этой цели Facebook. Только 10,6 % респондентов заявили, что проверяют новости в Twitter (<https://www.statista.com/statistics/374564/households-with-a-television-in-italy>).

В последнее время заметно увеличились исследования, связанные с электронными масс-медиа, социальными сетями и динамикой изменений количества и качества пользователей в них. Так, Ellison N.B., Boyd D.M. (Ellison, Boyd, 2007) изучали сайты социальных сетей и поведения пользователей в контексте интенсивности использования; исследование Strater K, Richter H. (Strater, Richter, 2007) посвящено проблемам конфиденциальности в социальных сетях. В исследовании H. Waheed и др. (Waheed и др.) проведена оценка поведения различных пользователей в социальных сетях – подростков, студентов, взрослых, пожилых людей и профессионалов в контекстах конфиденциальности, обмена информацией и доверия.

Революция в социальных сетях оказывает сильное влияние на молодое поколение, изменяя его взгляд на коммуникации в виртуальном мире. Есть веские основания полагать, что источники и модели потребления информации могут оказывать влияние на поведение людей, в особенности молодежи. Исследователи и специалисты в области изучения различных аспектов жизни молодежи также отмечают, что идеалы и мировоззрения современного поколения молодых людей в большей степени формируются под влиянием Интернета, в особенности социальных сетей (de Vries, 2015). Исследование С.А. Зверьковой (Зверькова, 2016) выявило наиболее яркие типы современной молодежи в информационном обществе. Она установила, что «молодежь сетевая» с реальным миром взаимодействует по исключительной необходимости, так как в реальном мире им не комфортно; «молодежь полусетевая» является наиболее обнадеживающей на успешное развитие общества; «молодежь не сетевая», по сравнению с предыдущими типами

молодежи, более склонна к инновационному поведению.

Сила социальных сетей также активно применяется политиками и включена в коммуникационную стратегию управления социальной группой молодежи (Mengü и др., 2014; Keating, Melis, 2017).

### Результаты и обсуждение

Согласно данным социологического исследования, основным источником получения информации как для казахстанской, так и для российской молодежи являются социальные сети, блоги. Разница заключается в том, что интенсивность обращения к социальным сетям у российской молодежи значительно выше, чем у казахстанской.

Национальные и республиканские телеканалы наиболее популярны среди казахстанской молодежи, тогда как их выбрали лишь 18,4% россиян. Разница в ответах, по данному варианту, между казахстанскими и российскими респондентами составляет 30%. В то же время, почти на 15% больше россиян, чем казахстанцев (22,1%), пользуются местными региональными телеканалами.

В первой тройке ответов были: казахстанская молодежь – 55,6% социальные сети, блоги, 48,4% – национальные, республиканские телеканалы; республиканские, 30,4% национальные интернет-сайты; 69,7% опрошенных российской молодежи указали на социальные сети, блоги, 37,0% – местные региональные телеканалы и 28,6 % – республиканские, национальные интернет-сайты.

Следующая тройка ответов распределена следующим образом:

- казахстанцами были выбраны: 19,6% – ближайшее окружение, 14,4% – коллеги, однокурсники и 11,8% – зарубежные интернет-сайты;
- россиянами: 28,1 % – ближайшее окружение, 24,9% – коллеги, однокурсники и 13,3% – радио.

Зарубежными интернет-сайтами пользуются почти столько же представителей российской молодежи, что и казахстанской.

Наименьшей популярностью как среди казахстанской, так и российской молодежи пользуются все виды печатных изданий. Особенно низкий спрос наблюдается на национальные и республиканские газеты и журналы. Заметим, что у казахстанской молодежи показатели все же выше, чем у их российских сверстников – 8,7% и 4,3% соответственно. Однако, мы считаем, что это можно не воспринимать, как некоторую



особенность в предпочтениях. Учитывая темп развития цифровых технологий, эти данные могут ничего не значить.

В Казахстане популярность национальных и республиканских телеканалов в основном обеспечивается за счет предпочтений респондентов старше 30 лет, что составляет 75% от всех указанных мнений. Следующей за ними значится младшая группа молодежи в возрасте от 14 до 19 лет с показателем в 54,4%. Социальные сети, напротив, пользуются наибольшим спросом среди возрастной группы от 20 до 29 лет, средний показатель по ним составляет около 63%.

73,5% российской молодежи в возрасте от 14 до 23 лет включительно указали на «социальные сети, блоги». По мере перехода в более старшую возрастную группу, у россиян обращение к социальным сетям как к источнику информации снижается, тогда как роль местных, региональных телеканалов возрастает (таблица 2).

Интересным для анализа является вариант, замыкающий первую тройку ответов – ближнее окружение. В целом, его значение значительно выше для россиян, чем для казахстанской части опрошенных, причем это касается всех возрастных категорий.

**Таблица 2** – Источники информации, из которых респонденты узнают события, новости, происходящие в стране

30 и старше лет	24-29 лет	20-23 лет	14-19 лет	Источники информации	14-19 лет	20-23 лет	24-29 лет	30 и старше лет
Казахстан					Россия			
75,0%	47,0%	42,3%	54,4%	Национальные, республиканские телеканалы	18,2%	16,8%	19,1%	19,7%
33,3%	20,8%	25,9%	19,8%	Местные, региональные телеканалы	37,2%	37,8%	35,8%	48,5%
0,0%	8,1%	2,3%	7,3%	Зарубежные телеканалы	4,1%	4,0%	6,4%	0,0%
25,0%	31,8%	24,5%	35,6%	Интернет-сайты республиканские, национальные	27,3%	28,5%	32,4%	28,8%
50,0%	59,7%	65,0%	52,9%	Социальные сети, блоги	73,6%	73,4%	67,6%	50,0%
4,2%	15,7%	23,2%	23,4%	Ближнее окружение (родственники, знакомые, друзья)	32,9%	27,7%	28,4%	22,7%

Большинство опрошенных казахстанских и российских молодых людей ежедневно проводят в Интернете, в среднем, около 2-3 часов. Вдвое больше казахстанцев (22%), чем россиян (11,9%), используют Интернет «не более одного часа в день». В обеих странах большинство таких респондентов относятся к возрастной группе от 30 лет и старше. Заметим, что в Казахстане их в два раза больше, чем в других возрастных группах. В то же время, россиян, которые проводят в Интернете более 5 часов каждый день, значительно больше, чем казахстанцев: ответы россиян составляют 20,8%, тогда как казахстанцев – 14,2%.

Российская молодежь всех возрастных категорий, в целом, проводит больше времени в се-

ти Интернет, чем казахстанская: 20,8% и 14,2% соответственно. Число россиян, считающих, что они зависимы от Интернета, в два раза больше, чем казахстанцев: 9,4% и 5,4% соответственно.

Мнения молодежи РФ и РК значительно расходятся относительно контента материалов, которые публикуются в масс-медиа. В целом, большинство опрошенных двух стран ответили «да» на вопрос «Как Вы считаете, должны ли материалы, которые публикуются в средствах массовой информации, проходить специальный, так называемый, нравственный контроль (например, запрет на использование в СМИ табачной продукции, запрет на использование обнаженного тела, на использование бранных слов и т.п.)?» (рисунок 1).

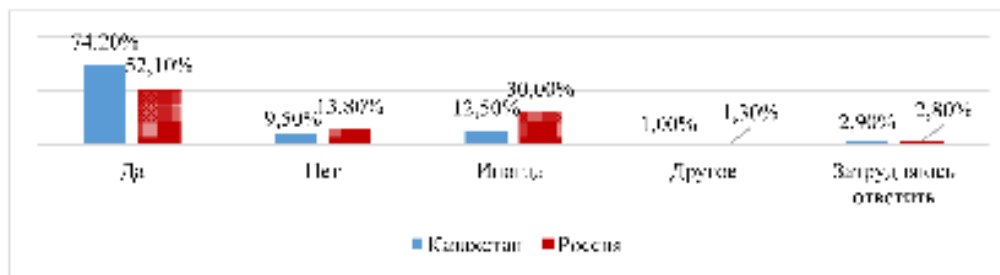


Рисунок 1 – СМИ и социально-нравственный контроль

Также статистически были обработаны данные в разрезе этнической принадлежности казахстанцев. Значимых различий в ответах казахского и русского этносов не наблюдались. И те, и другие в абсолютном большинстве высказались за контроль содержания материалов, которые публикуются в СМИ (в среднем, ответы обеих групп составили около 76%). Наиболее существенные статистические расхождения были заметны в ответах других этносов. Это скорее можно объяснить небольшой выборочной совокупностью представителей других национальностей, относительно первых двух.

Относительно наличия аккаунтов молодежи в социальных сетях показатели распределились следующим образом:

- у казахстанской молодежи почти в одинаковой мере популярны такие социальные сети, как «ВКонтакте» и Instagram, 81,3 % и 80,6%, соответственно;

- у российской молодежи популярность Instagram ниже почти на 20%, чем «ВКонтакте»;

- Facebook не является явным фаворитом среди молодежи, лишь у 48,6% казахстанских и 37,3 % российских респондентов имеются аккаунты в нем;

- около 40% казахстанской молодежи пользуются «Мой мир@mail.ru», тогда как он менее популярен среди российской молодежи;

- аккаунты в «Twitter» и «Одноклассники» имеются больше у россиян: 30,4% и 32,0% соответственно; у казахстанских респондентов 17,9% и 15,2% соответственно.

Значимых данных по этому вопросу, отличающихся от общей дистрибуции в разрезе пола, возраста, образования и социального статуса, не обнаружены.

Мнения молодежных групп двух стран сильно расходятся по отношению к некоторым видам поведения сверстников, таким как «сексуальная свобода», «употребление алкоголя», «употребле-

ние никотина» и «нецензурная брань». Разница в отрицательных оценках казахстанцев и россиян составляет свыше 20% по всем выделенным видам поведения: казахстанцы более критичны и нетерпимы к ним. Заметим, что число одобряющих указанные типы поведения в данном вопросе как в РК, так и в РФ абсолютное меньшинство: практически получены идентичные ответы. Нейтрально-равнодушных к подобным видам поведения значительно больше среди россиян, чем среди казахстанцев (таблица 3).

Среди российской молодежи значительно преобладают те, кому все равно или безразлична сексуальная свобода и употребление алкоголя.

Мужчины более лояльно относятся к сексуальной свободе, чем женщины, в обеих странах. Соотношение ответов, относящихся положительно: 20,5% мужчин в Казахстане и 20,7% в России и 12,1% и 11,1% женщин соответственно. Возраст играет определенную роль в том, как респонденты относятся к сексуальной свободе. Особенно это заметно среди казахстанской молодежи. Так, разница в ответах 14-19-летних и 24-29-летних составляет 12,2% в пользу последних.

Однако, по отношению к другим видам девиантного поведения значимых различий во мнениях мужчин и женщин, а также в возрастных группах не обнаружено. В целом, по мере взросления респонденты становятся менее безразличными. В этническом разрезе показатели статичны.

Абсолютное большинство молодежи обеих стран убеждено в том, что разговоры о нормах, ценностях, взаимопомощи и иных духовных ценностях следует начинать с 14-17 лет (см. таблицу 4). Также некоторое количество казахстанцев, значительно превышающее российское, считает, что 18-20 лет также подходит для таких разговоров. Мнения респондентов разошлись в более, чем на 10%, по таким позициям, как «о правилах и нормах поведения», «о высших ценностях» и

«о взаимопомощи»; но почти совпали по вопросам духовных ценностей и здоровья человека. Однако, в обеих странах такие характеристики

опрашиваемых как гендер, этнос, социальный и образовательный уровни существенного влияния не оказали на формирование мнений.

Таблица 3 – Отношение молодых людей к некоторым видам поведения, вещаемым в СМИ, в %

24-29 лет	20-23 лет	14-19 лет	Виды поведения	14-19 лет	20-23 лет	24-29 лет
<b>Казахстан</b>			<b>Россия</b>			
<b>Сексуальная свобода</b>			<b>Сексуальная свобода</b>			
21,2%	14,1%	9,0%	Положительное	12,5%	15,1%	13,9%
13,4%	21,0%	21,2%	Все равно, безразлично	50,2%	44,4%	35,3%
65,4%	64,9%	69,8%	Отрицательное	37,3%	40,6%	50,7%
<b>Употребление наркотиков</b>			<b>Употребление наркотиков</b>			
1,6%	4,9%	1,3%	Положительное	3,3%	4,8%	1,5%
7,4%	13,7%	8,7%	Все равно, безразлично	12,3%	11,6%	15,5%
91,0%	81,4%	90,0%	Отрицательное	84,4%	83,6%	83,0%
<b>Употребление алкоголя</b>			<b>Употребление алкоголя</b>			
3,2%	6,3%	3,9%	Положительное	5,5%	6,2%	4,5%
19,7%	25,1%	25,0%	Все равно, безразлично	52,6%	49,5%	43,6%
77,1%	68,6%	71,1%	Отрицательное	41,9%	44,4%	52,0%
<b>Употребление никотина</b>			<b>Употребление никотина</b>			
4,2%	4,3%	3,5%	Положительное	5,0%	4,9%	2,0%
15,4%	21,3%	19,6%	Все равно, безразлично	40,0%	42,9%	43,3%
80,4%	74,4%	77,0%	Отрицательное	54,9%	52,3%	54,7%
<b>Употребление токсических веществ</b>			<b>Употребление токсических веществ</b>			
1,6%	4,9%	1,7%	Положительное	2,6%	4,1%	0,0%
8,4%	11,2%	9,6%	Все равно, безразлично	13,7%	13,0%	14,4%
90,0%	83,9%	88,7%	Отрицательное	83,7%	82,9%	85,6%
<b>Нецензурная брань</b>			<b>Нецензурная брань</b>			
5,6%	6,8%	3,9%	Положительное	5,3%	8,1%	6,5%
25,6%	27,2%	21,0%	Все равно, безразлично	57,1%	52,7%	44,5%
68,8%	66,0%	75,1%	Отрицательное	37,6%	39,2%	49,0%
<b>Безнравственное поведение</b>			<b>Безнравственное поведение</b>			
1,9%	4,9%	3,0%	Положительное	3,5%	4,9%	2,5%
15,4%	15,5%	14,3%	Все равно, безразлично	22,3%	23,7%	23,6%
82,6%	79,6%	82,7%	Отрицательное	74,2%	71,4%	73,9%

Таблица 4 – Возраст, с которого следует начинать говорить о ..., в %

	Казахстан				Россия			
	14-17 лет	18-20 лет	21-23 года	24-29 лет	14-17 лет	18-20 лет	21-23 года	24-29 лет
Правилах и нормах поведения	83,4	12,0	2,5	2,1	94,8	3,8	0,8	0,6
Высших ценностях (мораль, нравственность, патриотизм)	69,4	23,0	5,0	2,6	79,4	16,8	2,2	1,7
Взаимопомощи	75,3	16,6	5,0	3,1	88,8	8,4	2,4	0,4
Духовных (религиозных) ценностях	60,6	26,4	5,8	7,2	59,0	22,8	10,0	8,1
Духовном здоровье человека	69,9	18,0	6,9	5,2	62,7	19,6	10,7	7,0

На вопрос «Что обеспечивает, по Вашему мнению, национальную безопасность государства и безопасность нации в целом?» большинство респондентов из обеих стран продемонстрировали идентичные ответы: варианты «армия» и «правовая база» были наиболее часто выбираемыми. При этом российская сторона менее уверена, чем казахстанская, в силе правовой базы по обеспечению национальной безопасности: 85,0% и 77,1% соответственно. Третьим фактором 70,9% казахстанцев указали на «идеология, патриотизм», а 66,6% россиян – «нравственное общество и мораль».

В силу религии (мечеть, церковь и т.д.) верит наименьшее количество респондентов в обеих странах, однако свое предпочтение ей отдали на 17,2% (сумма ответов «да» и «скорее да») больше казахстанской молодежи, чем российской.

### Заключение

Описанные в данной статье результаты исследования показывают, что казахстанская и российская молодежь во многом схожа в вопросах пользования информационно-коммуникативны-

ми ресурсами. Однако, в поведенческом аспекте молодые люди двух стран существенно расходятся в интенсивности пользования социальными сетями и рефлексией на нравственный контент, передаваемых через Интернет и масс-медиа. Могут ли обнаруженные различия объясняться культурной особенностью стран и социальными нормами или же ответы следует искать в разрушительном влиянии социальных сетей на поведение личности?

Известно, интернет дает большие возможности, определенная информационная раскрепощенность рождает творческие подходы. Вместе с тем, высокая пользовательская активность, чрезмерное увлечение интернетом не всегда означают успешность, развитие личности с устойчивым набором социальных навыков. С другой стороны, низкая активность в социальных сетях может означать неумение пользоваться ими, невозможность добыть ту или иную необходимую информацию.

Очевидным является необходимость рассмотрения роли масс-медиа как основного инструмента формирования личности, ее культурного и интеллектуального развития.

### Литература

- Vries D. A., Peter J., de Graaf H. and Nikkenb P. Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model // *Journal of Youth and Adolescence*. 2016. -№ 45.- 211–224 pp. – Электронный ресурс. - Режим доступа doi: 10.1007/s10964-015-0266-4
- Ellison N.B., Boyd D.M., Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2007. -13(1). – pp. 210–230. 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Keating A., Melis G., Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? // *The British Journal of Politics and International Relations*. First Published July 7, 2017. Электронный ресурс. – Режим доступа <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>
- Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington: World Future Society. -1980. – 178 p.
- Mengü S. Ç., Güçdemir Y., Ertürk D., Canan S. Political Preferences of Generation Y University Student with Regards to Governance and Social Media: A Study on March 2014 Local Elections. // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.616>
- Number of TV households in Italy from 2008 to 2017 (in million households). – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/374564/households-with-a-television-in-italy/>
- Strater K, Richter H. Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community. // *Proceedings of the 3rd Symposium on Usable Privacy and Security*. – 2007. p. 157–158.
- Waheed H. et.all. *Investigation of user behavior on social networking sites*. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5289435/>
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М. -1999.
- Зверькова С.А. Портрет молодежи в информационном обществе // *Социально-экономические явления и процессы*. 2016. – Т. 11, № 3. – С.21-25. doi: 10.20310/1819-8813-2016-11-3-21-25
- Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М.- 2003.- 464 с.
- Основной источник новостей для молодежи – соцсети, а не ТВ. – Электронный ресурс. – Режим доступа [https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615\\_social\\_media\\_as\\_news\\_provider](https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615_social_media_as_news_provider)
- Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // *Новая технократическая волна на Западе*. М. -1986.- С. 394–413.
- Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта/ Пер.с англ. И. Дубинского. Под ред. С.Писарева //Киев. – INT Пресс: Москва. – Релф. бук. – 1999. – 432 с.
- Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К.Ю. Бурмистрова и др. – М., 2009.



### References

- Bell D. (1999) The coming post-industrial society. The experience of social forecasting / Trans. from English. V.L. Inozemtsev. M., 1999.
- de Vries D. A., Peter J., de Graaf H. and Nikkenb P. (2016) Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25788122>
- Ellison N.B., Boyd D.M. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Keating A., Melis G. (2017) Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *The British Journal of Politics and International Relations*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1369148117718461>
- Masuda Y. (1980) The Information Society as Postindustrial Society. Washington: World Future Society, 178 p.
- McLuhan M., (2003) Understanding Media: The extensions of Man / trans. from English V. Nikolaev. M., 2003. 464 p.
- Mengü S. Ç., Güçdemir Y., Ertürk D., Canan S., (2014) Political Preferences of Generation Y University Student with Regards to Governance and Social Media: A Study on March 2014 Local Elections. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.616>
- Number of TV households in Italy from 2008 to 2017 (in million households) <https://www.statista.com/statistics/374564/households-with-a-television-in-italy/>
- Stonier T. (1986) The Wealth of Information: A Profile of the Post-Industrial Economy. *New technocratic wave in the West*. M., 1986. Pp. 394–413.
- Strater K, Richter H., (2007) Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community. *Proceedings of the 3rd Symposium on Usable Privacy and Security*. SOUPS'07. ACM; 2007. p. 157–158.
- Tapscott D., (1999) Digital society: the pros and cons of the era network intelligence / Trans. I. Dubinsky. Ed. By S. Pisarev. Kiev. – INT Press; Moscow. – Relf. beech.-1999.-432 p.
- The main source of news for young people is social networks, not TV. [https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615\\_social\\_media\\_as\\_news\\_provider](https://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160615_social_media_as_news_provider)
- Toffler, E. (2009) The Third Wave / Trans. from English K.Yu. Burmistrov et al. M., 2009
- Waheed H. et.all. Investigation of user behavior on social networking sites. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5289435/>
- Zverkova S.A. (2016) Portret molodejy v informacionnom obshestve [Portrait of youth in the information society]. *Journal Socio-economic phenomena and processes*. V. 11, No. 3, 2016. P.21-25. doi: 10.20310 / 1819-8813-2016-11-3-21-25