

Научная статья  
УДК 37.012  
doi: 10.17223/15617793/517/23

## Особенности восприятия ценностно-ориентированного контента студентами университета

Евгения Юрьевна Ливенцова<sup>1</sup>, Олеся Юрьевна Горчакова<sup>2</sup>,  
Анастасия Вячеславовна Ларионова<sup>3</sup>, Мария Анатольевна Толстова<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

<sup>1</sup> [evg.liv@mail.ru](mailto:evg.liv@mail.ru)

<sup>2</sup> [avendus@mail.ru](mailto:avendus@mail.ru)

<sup>3</sup> [anpavlar@mail.ru](mailto:anpavlar@mail.ru)

<sup>4</sup> [neurotomsk@mail.tsu.ru](mailto:neurotomsk@mail.tsu.ru)

**Аннотация.** Анализируются особенности восприятия студентами ценностно-ориентированного контента как элемента воспитательной среды вуза. Теоретическая основа базируется на концепциях аксиологического подхода в образовании, нарративной педагогики и теории идентичности. Результаты анализа реакции студентов на визуальные стимулы демонстрируют различную эффективность цифровых педагогических технологий в зависимости от степени аутентичности, формата и контекста подачи.

**Ключевые слова:** ценности, университеты, высшее образование, цифровая среда, ценностно-ориентированный контент, воспитание, нарративная педагогика, идентификация студентов

**Источник финансирования:** результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект № FSWM-2023-0015.

**Для цитирования:** Ливенцова Е.Ю., Горчакова О.Ю., Ларионова А.В., Толстова М.А. Особенности восприятия ценностно-ориентированного контента студентами университета // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 517. С. 207–214. doi: 10.17223/15617793/517/23

Original article  
doi: 10.17223/15617793/517/23

## Peculiarities of university students' perception of value-oriented content

Evgeniya Yu. Liventsova<sup>1</sup>, Olesya Yu. Gorchakova<sup>2</sup>, Anastasia V. Larionova<sup>3</sup>, Maria A. Tolstova<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

<sup>1</sup> [evg.liv@mail.ru](mailto:evg.liv@mail.ru)

<sup>2</sup> [avendus@mail.ru](mailto:avendus@mail.ru)

<sup>3</sup> [anpavlar@mail.ru](mailto:anpavlar@mail.ru)

<sup>4</sup> [neurotomsk@mail.tsu.ru](mailto:neurotomsk@mail.tsu.ru)

**Abstract.** The problem of value formation and perception in the digital environment is becoming increasingly significant due to changes in the nature of educational and upbringing activities at universities. This research analyzes students' perception of value-oriented content as an element of the modern university upbringing environment. The theoretical foundation is based on the concepts of the axiological approach in education, narrative pedagogy, and identity theory. It is determined that the effectiveness of upbringing influence in the digital space is largely defined by the content format, the specifics of the digital environment itself, and that the perception of content is directly linked to the individual's pre-existing value system. Within the framework of a quasi-experimental study, the features of the emotional response of a youth audience to various formats of digital value transmission are examined. Visual stimuli were chosen as research materials: publications from the university's social networks and videos reflecting the most socially significant value in the youth environment—the value of family. The selected visual stimuli included a publication from the official social network of a Russian university, dedicated to the Day of Family, Love, and Fidelity, and two videos: a social advertisement also dedicated to the Day of Family, and an advertisement for the national "Demography" project. The selection criteria for the stimuli were: open access on the Internet; orientation towards a youth audience; emphasis on the value of family; and a visual-narrative character. Data collection was carried out using a feedback questionnaire that recorded the emotional experiences arising in respondents during the perception of each stimulus. The study involved 45 students (aged 17–28) from universities in Tomsk. The results of the study demonstrate that, for instance, the use of staged plots and straightforward moralizing is interpreted by students as a form of imposition and pressure, whereas contextual authenticity and the genuineness of characters enhance identification and foster stable emotional responses, especially in a narrative format. The analysis of students' reactions to visual stimuli

reveals varying effectiveness of digital pedagogical technologies depending on the degree of authenticity, format, and presentation context. The conclusions of the research allow for the following recommendations to enhance the effectiveness of value-oriented upbringing work in the university's digital environment: prioritize authentic narratives when choosing formats; strive to ensure identification and trust from the youth audience; focus on the dialogic and interactive nature of content; consider the negative (destructive) potential of social networks and the Internet environment.

**Keywords:** values, universities, higher education, digital environment, value-oriented content, education, narrative pedagogy, student identification

**Financial support:** This research was supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Project No FSWM-2023-0015.

**For citation:** Liventsova, E.Yu., Gorchakova, O.Yu., Larionova, A.V. & Tolstova, M.A. (2025) Peculiarities of university students' perception of value-oriented content. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 517. pp. 207–214. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/517/23

## Введение

В настоящее время социализация молодых людей активно происходит в цифровой среде [1]. Исследование ВЦИОМ определяет, что среди молодежи 18–24 лет доля ежедневных пользователей социальных сетей и мессенджеров близка к абсолютной – 92% [2]. Благодаря процессу социализации усваиваются общественные нормы поведения, формируются ценностные ориентации. Актуальность исследования ценностных ориентаций современной молодежи определяется той значимой ролью, которую они играют как в регуляции поведения отдельно взятой личности, так и в координации деятельности больших и малых групп, культуры и нации в целом.

Сегодня значимая роль в выстраивании определенной структуры ценностей для молодого поколения отводится образованию (в том числе университетам), выступающим одним из ключевых социальных институтов современного общества. И именно образование (наряду с семьей и другими институтами) призвано обеспечить передачу знаний от поколения к поколению на основе ценностного базиса. Современная государственная политика в сфере образования ориентирована не только на подготовку востребованных специалистов, но и на воспитание граждан в духе уважения к традиционным ценностям [3, 4]. По итогам внесения поправок в закон «Об образовании в Российской Федерации» воспитание и обучение легли в одну плоскость на всех ступенях образования [5]. Важность воспитательной работы обозначена и в Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года [6]. Усиление воспитательного компонента в работе вузов России происходит уже несколько лет: разработаны и приняты рабочие программы воспитания, введены обязательные должности проректоров по воспитательной деятельности и молодежной политике, созданы профильные структурные подразделения, введен обязательный курс «Основы российской государственности» и пр. Университеты выстраивают воспитательную работу с учетом решения федеральных задач по работе с молодежью, реализуют ряд общегосударственных проектов [7]. Однако стоит отметить, что университеты ведут работу по ценностно-ориентированному воспитанию студентов не только в очном формате, но и в рамках активного использования цифровой среды.

Во-первых, это обусловливается тем, что цифровая среда является привычной и предпочитаемой «средой обитания» молодежи [8], которая формирует ценностно-смысловые приоритеты и мировоззренческие установки современного поколения. Во-вторых, специфика цифрового пространства позволяет получать более аутентичные комментарии (обратную связь) со стороны молодежи на представляемый ценностный контент (эффект онлайн-раскрепощения) [9]. В данном случае речь идет о том, что в цифровой среде студенческая молодежь демонстрирует большую открытость, искренность и спонтанность в выражении своих взглядов и оценок, чем в формальных институционализованных (образовательных) практиках [10].

Проблема формирования и восприятия ценностей в цифровой среде приобретает всё большую значимость в связи с изменением характера образовательной и воспитательной деятельности университетов. Современные условия цифровой социализации порождают новые формы смыслообразования и трансляции ценностей, где традиционные педагогические подходы интегрируются с новыми цифровыми технологиями. В условиях этой интеграции особенно актуальной становится задача теоретического переосмысления педагогических основ восприятия ценностно-ориентированного контента, а также внедрения инновационных воспитательных технологий в цифровую образовательную среду.

В современной аксиологии образования ценности определяются новыми этическими и эстетическими идеалами, а также феноменами современного цифрового бытия и сознания. При этом онтологическим основанием для «аксиологического разворота» в образовании остаётся смещение фокуса на индивидуальные ценностные ориентации, где значимость явлений образовательной и социальной действительности определяется их способностью удовлетворять личностные потребности субъекта [11].

По мнению Т.Н. Носковой и О.В. Яковлевой (2023), уникальный аксиологический потенциал цифровой образовательной среды определяется такими её характеристиками как открытость, многообразие связей с внешней средой, инструментальность, возможность накопления цифровых следов и продуктов действий пользователей на соответствующих цифровых платформах [12]. В связи с этим воспитательный процесс

как элемент осознанной педагогической деятельности предполагает формирование у студентов устойчивой системы ценностно-смысловых ориентаций, в том числе с учётом специфических особенностей цифровой реальности.

Эффективность воспитательного воздействия в цифровом пространстве во многом определяется форматом контента. Теория двойного кодирования А. Раivio (2013) [13] и эффект визуального превосходства (picture superiority effect) доказывают, что визуальные формы подачи (видео, сторис, мемы) активируют как вербальные, так и образные каналы восприятия, обеспечивая более глубокое усвоение и эмоциональный отклик. Исследователями отмечается, что визуальные и интерактивные форматы (например, сторителлинг в формате Reels) создают более сильный эмоциональный отклик у пользователей, чем традиционные текстовые нарративы. В эксперименте R.E. Page, B. Thomas (2011) показано, что интерактивные истории на 40% чаще вызвали изменение мнения у пользовательской аудитории по сравнению со статичным текстом [14]. Исследования А.М. Баргу (1997), D.L. Nelson et al. (1976), R.E. Page и B. Thomas (2011) подтверждают, что нарративные и интерактивные форматы вызывают устойчивую эмоциональную вовлеченность и формируют ценностные ассоциации [14–16]. Опираясь на научные данные, современная нарративная педагогика рассматривает цифровые истории как мощный дидактический инструмент понимания, конструирования и трансляции ценностных ориентаций [17, 18]. При этом важное значение уделяется нарративной рефлексии и нарративной идентичности, когда через повторяющиеся взаимодействия с другими нарративами истории о личном опыте обрабатываются, редактируются, переосмысливаются, пересказываются и подвергаются целому ряду социальных и дискурсивных влияний [19].

Современные педагогические исследования акцентируют внимание на необходимости учитывать «особую логику цифрового воспитания», где происходит трансформация способов смыслообразования [20]. Цифровая среда, как указывают С.В. Володенков и др. (2023), не является ценностно нейтральной: алгоритмы, механики и интерфейсы социальных сетей могут усиливать определенные мировоззренческие установки, формируя «эхо-камеры» и искажая восприятие ценностных посылов [21]. Например, алгоритмы социальных сетей для того, чтобы удержать внимание пользователя, усиливают поляризацию потребляемого контента, предлагая пользователям контент, который соответствует уже сформированным ценностям [22]. Анализируя цифровое поведение (каким постам поставлен лайк, сколько времени длится просмотр контента, какие темы игнорируются), социальная сеть предсказывает предпочтения и исключает контент, который не соответствует прошлым выборам. Таким образом, пользователь попадает в «эхо-камеру» – информационное пространство, где повторяются одни и те же идеи, а противоположные – блокируются. Кроме того, алгоритмы продвигают то, что вызывает сильные

реакции – гнев, возмущение, страх, восторг. В социальных сетях сложные ценностные конструкции, как правило, сводятся к упрощенной схеме, оценке («хорошо» или «плохо»), что задаёт примитивную бинарную логику восприятия у пользователя, унифицируют восприятие и снижают критичность. Использование цифровых технологий в воспитательном процессе требует учета феномена информационного капсулирования, который препятствует восприятию альтернативных точек зрения и способности критического осмысления информации.

Восприятие контента напрямую связано с уже сформированной системой ценностей обучающегося. При совпадении транслируемых и личных ценностей возникает эффект ценностного резонанса, усиливающий воспитательное воздействие. При несовпадении активируются механизмы ценностного сопротивления. Столкновение с информацией, противоречащей личным ценностям, вызывает психологический дискомфорт, который может проявляться в форме отторжения или даже агрессивной реакции [23]. И наоборот, позитивное восприятие ценностных посылов возникает при совпадении транслируемых ценностей с личной системой убеждений пользователя. В этом случае контент не только легко усваивается, но и усиливает существующие установки личности.

K.S. Chew (2025) обращает внимание на уникальную возможность пользователей в цифровой среде экспериментировать с иерархией ценностей посредством сохранения статуса «анонимный пользователь» [24]. В контексте социального многообразия и анонимности может происходить плюрализация и размывание ценностных ориентиров, что создает парадоксальную ситуацию: с одной стороны, цифровая среда расширяет возможности для ценностного самоопределения, с другой – способствует формированию ситуативных, фрагментарных идентичностей, лишенных устойчивой аксиологической основы. Подобная «гибкость» опасна тем, что может приводить к экзистенциальной неустойчивости и потере аутентичности в условиях избыточного информационного разнообразия [25].

Теоретический анализ позволяет утверждать, что ценностно-насыщенный цифровой контент – это важный компонент современных воспитательных технологий в контексте педагогического воздействия, выполняющий три взаимосвязанные функции:

- 1) аксиологическую – формирующую ценностные ориентиры субъектов через механизмы эмоционального вовлечения и когнитивного усвоения;
- 2) идентификационную – способствующую личностному самоопределению через нарративные практики и цифровые репрезентации;
- 3) социализирующую – опосредующую усвоение социальных норм в условиях цифровой реальности.

Особую значимость приобретает задача разработки методологического инструментария, позволяющего оценивать не только содержательную составляющую цифровых педагогических практик, но и их восприятие, эффективность, каналы идентификации и особенности эмоционального отклика.

## Методы и выборка исследования

В 2025 г. на базе Центра когнитивных исследований и нейронаук ТГУ было проведено квазиэкспериментальное исследование, направленное на выявление особенностей восприятия студентами ценностно-ориентированного контента, транслирующего социально значимую для молодежи ценность семьи. В качестве материалов исследования были выбраны визуальные стимулы – публикации в социальных сетях университета и видеоролики, отражающие наиболее социально значимую ценность в молодежной среде – ценность семьи. Выбор данной ценности был обусловлен результатами более ранних исследований авторского коллектива. В 2023 г. научным коллективом был проанализирован контент 9 239 сообществ 674 российских вузов, охватывающих 145 городов, а также цифровые профили подписчиков (7 480 925) этих студенческих сообществ, который позволил выявить, что ценность семьи является лидирующей в общей иерархии ценностей, предлагаемой социальной сетью «ВКонтакте» [26].

В качестве визуальных стимулов были отобраны публикация в социальных сетях университета и видеоролики социальной рекламы. Публикация из официальной социальной сети одного из российских университетов, приуроченная ко Дню семьи, любви и верности. Два видеоролика: социальная реклама, также посвященная дню семьи и реклама национального проекта «Демография». Критериями отбора стимулов выступали: открытый доступ в сети Интернет; ориентация на молодежную аудиторию; акцент на ценности семьи; визуально-нарративный характер.

Сбор данных осуществлялся с помощью анкеты обратной связи, фиксирующей эмоциональные переживания, возникающие у респондентов при восприятии каждого из стимулов. В исследовании приняли участие 45 студентов (17–28 лет) из томских университетов.

## Результаты исследования

Анализ обратной связи проводился методом контент-анализа с категоризацией реакций на три группы: положительные, отрицательные, нейтральные. Особое внимание было уделено феномену нарративной идентичности [19], а также механизму горизонтальной идентификации с героями нарратива, как ключевому фактору успешной трансляции смыслов в цифровой педагогике.

1. Публикация в официальной социальной сети одного из университетов, приуроченная ко Дню семьи, любви и верности. Пост содержал нарратив о молодой семейной паре – преподавателях данного вуза. По содержанию материал относится к категории пользовательского контента с элементами реалистического сторителлинга, обладающего высокой степенью контекстной достоверности и социальной репрезентативности.

Распределение эмоциональных реакций студентов на стимул 1:

– положительные реакции (56%): «удивление», «радость», «гордость», «любовь», «гармония»;

– нейтральные (24%): отсутствие эмоциональной реакции, типичный ответ – «никаких эмоций»;

– отрицательные (20%): «раздражение», «скудно», «формальность».

Положительные реакции на контент преобладают (56%), что говорит о включении механизма горизонтальной идентификации и интеграции нарратива в личные истории студентов. Студенты воспринимают героев поста как «своих» значимых персонажей их собственного жизненного сценария, что и определяет положительные эмоциональные реакции (симпатию, эмпатию, принятие).

Нейтральные реакции отражают отсутствие интереса и вовлеченности со стороны реципиентов. Это говорит о том, что нарратив не смог стать значимым элементом личной истории и жизненного сценария – он не был ни отвергнут, ни включен в систему рефлексии/саморефлексии: сюжет остался внешним, неинтегрированным сюжетом.

Отрицательные отклики свидетельствуют о нарративном сопротивлении – активном неприятии предлагаемой истории как противоречащей ключевым компонентам личной идентичности студентов. В концепции D.P. McAdams и K.C. McLean (2021) это можно интерпретировать как защиту целостности собственного жизненного нарратива от конкурирующих интерпретационных [19].

2. Видеоролик социальной рекламы, сюжетная линия которого построена на идее о неизменности ценности семьи независимо от поколения и времени. По формату видеоролик относится к категории профессионального, постановочного контента с участием актеров.

Распределение эмоциональных реакций студентов на стимул 2:

– положительные реакции (46%): «любовь», «радость», «понимание»;

– отрицательные (54%): «отвращение», «ирония», «раздражение», «смущение»;

– нейтральные – 0%.

Преобладание негативных реакций, возможно, обусловлено спецификой постановочного контента. Отсутствие реальных персонажей и избыточная насыщенность контента моральными императивами вызвали эффект аксиологического отчуждения. Возможно, студенты интерпретировали искусственность повествования и прямолинейное морализаторство как форму директивного воздействия (навязывания и давления). Постановочная природа повествовательной конструкции также снизила эффект идентификации, большинство реципиентов воспринимали героев как чуждых по отношению к их собственной социальной среде и актуальным жизненным сценариям. Эмоциональное неприятие также указывает на отсутствие механизма эмпатийной идентификации, который является ключевым элементом нарративной педагогики.

В соответствии с теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера (2017) [23], можно говорить о том, что у большинства реципиентов данный контент активировал защитные механизмы, что проявилось в ироничных, саркастических и агрессивных реакциях респондентов.

В данном случае отрицательные эффекты (превалирование отрицательных оценок над положительными), которые вызвал видеоролик у большинства студентов, указывает на противоречивый воспитательный потенциал контента.

3. Видеоролик рекламы национального проекта «Демография» представляет собой юмористическую зарисовку из жизни реальной многодетной семьи.

Распределение эмоциональных реакций студентов на стимул 3:

- положительные (56%): «тепло», «задор», «радость»;
- отрицательные (24%): «раздражение», «недоверие»;
- нейтральные (8%), пропуски ответов (12%).

Видеоролик вызвал преобладающее количество положительных реакций, несмотря на официальную направленность контента. Возможным объяснением этому является аутентичный нарратив, построенный на примере реальной семьи, где участники представляют собственную повседневность. Успех данного формата объясняется сочетанием реалистичности, юмора и естественного повествования, что формирует эмоциональное доверие и способствует ценностной идентификации [19].

Несмотря на то, что подавляющее большинство откликов носило положительный характер, четверть выборки вербализовала отрицательные реакции. При этом отрицательные реакции носили менее эмоционально заряженный характер, чем в случае постановочного ролика (2), и чаще были связаны с восприятием «неестественности» контента и недоверием к социальной рекламе как жанру. Также были зафиксированы случаи «ценностного сопротивления», когда ценность семьи и брачных отношений отрицалась и обесценивалась в контексте построения личного жизненного сценария.

Наличие нейтральных реакций (8%) и процент пропусков (12%) на ролик 3 показал, что для небольшой части студенческой выборки контент оказался невовлекающим и неинтересным. Не произошло погружения в нарратив, когда история личного опыта и история «другого» вступают в ценностно-смысловое взаимодействие. В данном случае это можно объяснить тем, что семейная тематика не входит в зону актуальных потребностей и интересов реципиентов, что и снижает эффект идентификации. Некоторые участники исследования отметили «неестественность» контента (постановочность), что говорит о том, что контент воспринимается как неаутентичный, не заслуживающий доверия.

Результаты эмпирического исследования позволили сформулировать следующие выводы: 1) аутентичность и реалистичность нарратива являются определяющими факторами для вовлечения студенческой аудитории; 2) истории, основанные на реальных событиях и представленные в естественной манере и с элементами юмора, способствуют включению механизмов горизонтальной идентификации, эмпатийного принятия, что повышает вероятность интериоризации транслируемых ценностей ценностно-ориентированного контента; 3) постановочный контент, лишенный

естественности и перенасыщенный морально-нравственными императивами, вызывает неприятие и приводит к аксиологическому отчуждению.

### Обсуждение результатов и выводы

Представленные результаты эмпирического исследования позволяют концептуально расширить понимание механизмов восприятия ценностно-ориентированного контента студенческой молодежью в условиях цифровой среды, а также идентифицировать ключевые факторы, детерминирующие эффективность воспитательного воздействия. Полученные данные согласуются с современными эмпирическими и теоретическими разработками в области цифровой и нарративной психологии, аксиологии образования и нарративной педагогики, что открывает новые горизонты для оптимизации воспитательных стратегий в рамках университетской среды.

Результаты исследования показывают, что формат и способ трансляции ценностного контента играют ключевую роль в его восприятии и оценки студентами. Анализ показал, что наибольшее количество положительных реакций у студентов вызывает: 1) пользовательский контент с элементами реалистичного сторителлинга и высокой контекстной достоверностью (например, пост о семейной паре преподавателей); 2) юмористическая зарисовка, отражающая аспекты жизнедеятельности многодетной семьи (кейс с видеороликом «Демография»).

Постановочный характер сюжетной линии (ценности семьи в разных поколениях) получил наибольшее количество отрицательных реакций и был интерпретирован студентами как попытка давления и навязывания моральных императивов. Ролик вызвал противоположный эффект планируемому: вместо идентификации он вызвал эмоциональное отторжение и неприятие контента.

Результаты теоретического анализа и эмпирического исследования позволяют сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности ценностно-ориентированной воспитательной работы в цифровой среде университета:

1. Использование аутентичных и реалистичных нарративов. В качестве инструментов вовлеченности студенческой аудитории в процессы ценностной инкультурации в цифровой среде свою эффективность доказали нарративные и интерактивные форматы визуального контента. Использование реалистичных цифровых сторителлинговых стратегий (видеоролики, интервью, подкасты и тематические публикации), в основе которых лежат реальные истории, пережитые студентами, преподавателями и выпускниками, способствует усилению процессов идентификации и повышению уровня доверия к транслируемым социально значимым ценностям.

2. Усиление социальной идентификации и доверия посредством ориентации на актуальные запросы студенческой аудитории. В целях обеспечения устойчивой идентификации и формирования доверия к транс-

лируемым ценностям контент должен быть ориентирован на социальную и эмоциональную близость к запросам, интересам студенческой аудитории. Транслируемые образы и истории должны отражать актуальные потребности, проблемы, переживания и ценностные ориентиры представителей целевой группы.

3. Избегание постановочности и чрезмерного морализаторства. При подборе ценностно-ориентированного контента следует избегать постановочности и чрезмерного морализаторства, заменяя искусственные сценарии документальными форматами, а вместо прямых нравоучений использовать проблематизирующие вопросы.

4. Ориентация на диалогичность и интерактивность как факторы усиления интернализации ценностей. Создание условий для активного участия студентов в процессах генерации идей, производстве и обсуждении цифрового контента неизбежно усиливает процессы интериоризации транслируемых ценностей. Необходимо вводить новые форматы интерактивного и дискуссионного взаимодействия, которые стимулируют активность и самостоятельность студенческой молодежи в цифровой среде. Например, студенты самостоятельно создают контент, размещают на университетских пабликах и инициируют обсуждение проблемы с одноклассниками. Активность, самостоятельность и осмысленность деятельности в данном случае будет противопоставляться пассивному бездумному потреблению (некритичному, неосознанному) ценностного контента в рамках заданных и устоявшихся форм институализированного взаимодействия.

5. Ослабление деструктивного потенциала цифровой среды. Необходимо учитывать амбивалентный потенциал социальной цифровой среды, обуславливающий

деструктивное влияние на когнитивные и аффективные процессы личности. Рекомендуется разрабатывать специальные «буферные» форматы (короткие видео-размышления), которые позволяют студентам осмысленно взаимодействовать с разнообразным контентом (в том числе манипулятивным, деструктивным) без когнитивной перегрузки.

6. Необходимость комплексного подхода к использованию ценностно-ориентированного контента. Эффективное использование ценностно-ориентированного контента в цифровой среде в качестве педагогической технологии требует от специалистов не только креативного подхода и знания современных технологий, но и глубокого понимания психологических механизмов восприятия информации, этических принципов и специфики цифровых платформ.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что ценностно-насыщенный цифровой контент является важным компонентом современных воспитательных технологий, выполняющим три взаимосвязанные функции: аксиологическую, формирующую ценностные ориентиры через механизмы эмоционального вовлечения и когнитивного усвоения; идентификационную, способствующую личностному самоопределению через нарративные практики и цифровые репрезентации; и социализирующую, опосредующую усвоение социальных норм в условиях цифровой реальности. Таким образом, на основе теоретического анализа и эмпирического исследования, можно утверждать, что для повышения эффективности ценностно-ориентированной воспитательной работы в цифровой среде университета необходимо отдавать приоритет аутентичным нарративам и реалистичному цифровому сторителлингу.

#### Список источников

- Кузнецова Е.А. Цифровая социализация молодежи // Социология. 2023. № 3. С. 59–66.
- Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlечennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 23.06.2025).
- Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года : Распоряжение Правительства РФ от 29 мая 2015 г. № 996-р // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201505290010> (дата обращения: 26.06.2025).
- Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей : Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090001> (дата обращения: 26.06.2025).
- Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201212300048> (дата обращения: 26.06.2025).
- Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года : Распоряжение Правительства РФ от 30 ноября 2022 г. № 3871-р // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211300039> (дата обращения: 26.06.2025).
- Сорокин С.Э. Воспитание как миссия современного российского университета // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2024. № 3 (55). С. 22–28.
- Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл, 2017. 375 с.
- Suler J. The online disinhibition effect // CyberPsychology & Behavior. 2004. Vol. 7, № 3. P. 321–326. doi: 10.1089/1094931041291295
- Tirocchi S. Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity // Frontiers in Sociology. 2024. Vol. 8, Art. No. 1304093. doi: 10.3389/fsoc.2023.1304093
- Яковлева И.В., Черных С.И., Косенко Т.С. «Аксиологический разворот» в российском образовании: позиция субъективизма // Высшее образование в России. 2022. Т. 31, № 4. С. 113–127. doi: 10.31992/0869-3617-2022-31-4-113-127
- Носкова Т.Н., Яковлева О.В. Ценности образования в эпоху цифровизации и стратегии образовательной деятельности студентов // Человек и образование. 2023. № 3 (76). С. 49–57.
- Paivio A. Imagery and verbal processes. New York : Psychology Press, 2013. 680 p.
- New narratives: Stories and storytelling in the digital age / ed. by R.E. Page, B. Thomas. Lincoln : University of Nebraska Press, 2011. 296 p.
- Barry A.M. Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication. Albany : State University of New York Press, 1997. 425 p.
- Nelson D.L., Reed V.S., Walling J.R. Pictorial superiority effect // Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory. 1976. Vol. 2. P. 523–528.

17. Утюганов А.А., Яницкий М.С., Серый А.В. Нарративные технологии формирования ценностно-смысловых ориентаций личности: психологическое содержание и применение в образовательной практике // *Science for Education Today*. 2019. № 1. С. 76–92. doi: 10.15293/2658-6762.1901.05
18. Rodríguez C.L., García-Jiménez M., Massó-Guijarro B., Cruz-González C. Digital storytelling in education: A systematic review // *Review of European Studies*. 2021. Vol. 13, № 2. P. 13–25. doi: 10.5539/res.v13n2p13
19. McAdams D.P., McLean K.C. Narrative identity // *Handbook of Personality: Theory and Research* / ed. by O.P. John, R.W. Robins. 3rd ed. New York : Guilford Press, 2021. P. 122–141.
20. Шаронин Ю.В. «Цифровое воспитание» в современном образовании // *Вестник РМАТ*. 2023. № 1. С. 42–51.
21. Володенков С.В., Федорченко С.Н., Печенкин Н.М. Возможности и особенности формирования мировоззрения в цифровой коммуникационной среде: по материалам экспертного исследования // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК*. 2023. Т. 19, № 1. С. 58–79.
22. Bucher T. If... then: Algorithmic power and politics. Oxford : Oxford University Press, 2018. doi: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
23. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. М. : Эксмо, 2017. 340 с.
24. Chew K.S. Anonymity and engagement in online learning: An Asian perspective // *Education in Medicine Journal*. 2025. Vol. 17, № 2. P. 139–144. doi: 10.21315/eimj2025.17.2.11
25. Turkle S. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York : Basic Books, 2011. 384 p.
26. Ливенцова Е.Ю., Басина П.А., Александрова Ю.К., Гойко В.Л., Дунбинский И.А. Репрезентация семейных ценностей студенческой молодежи в университетских сообществах социальной сети «ВКонтакте» // *Вестник Томского государственного университета*. 2024. № 508. С. 5–14. doi: 10.17223/15617793/508/1

## References

1. Kuznetsova, E.A. (2023) Tsifrovaya sotsializatsiya molodezhi [Digital socialization of youth]. *Sotsiologiya*. 3. pp. 59–66.
2. VTsIOM. (2023) Sotsial'nye seti i messendzhery: вовлеченност' i predpochteniya [Social networks and messengers: engagement and preferences]. *VTsIOM*. [Online] Available from: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vo-vlechnost-i-predpochtenija>. (Accessed: 23.06.2025).
3. Ministry of Labour and Social Protection. (2015) *Strategiya razvitiya vospitaniya v Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 goda : Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 29 maya 2015 g. № 996-r* [Strategy for the Development of Education in the Russian Federation through 2025: Order of the Government of the Russian Federation No. 996-r of May 29, 2015]. [Online] Available from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201505290010>. (Accessed: 26.06.2025).
4. Russian Federation. (2022) *Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy politiki po sokhraneniyu i ukrepleniyu traditsionnykh rossiyskikh dukhovno-nravstvennykh tsennostey : Ukaz Prezidenta RF ot 9 noyabrya 2022 g. № 809* [On Approval of the Fundamentals of State Policy for the Preservation and Strengthening of Traditional Russian Spiritual and Moral Values: Decree of the President of the Russian Federation No. 809 of November 9, 2022]. [Online] Available from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090001>. (Accessed: 26.06.2025).
5. Russian Federation. (2012) *Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii : Federal'nyy zakon ot 29 dekabrya 2012 g. № 273-FZ* [On Education in the Russian Federation: Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012]. [Online] Available from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201212300048>. (Accessed: 26.06.2025).
6. The Government of the Russian Federation. (2022) *Strategiya realizatsii molodezhnoy politiki v Rossiyskoy Federatsii na period do 2030 goda : Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 30 noyabrya 2022 g. № 3871-r* [Strategy for the Implementation of Youth Policy in the Russian Federation through 2030: Order of the Government of the Russian Federation No. 3871-r of November 30, 2022]. [Online] Available from: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211300039>. (Accessed: 26.06.2025).
7. Sorokin, S.E. (2024) Vospitanie kak missiya sovremennogo rossiyskogo universiteta [Education as a mission of a modern Russian university]. *Professional'noe obrazovanie v Rossii i za rubezhom*. 3 (55). pp. 22–28.
8. Soldatova, G.U., Rasskazova, E.I. & Nestik, T.A. (2017) *Tsifrovoye pokolenie Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Digital Generation of Russia: Competence and Security]. Moscow: Smysl.
9. Suler, J. (2004) The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*. 3 (7). pp. 321–326. doi: 10.1089/1094931041291295
10. Tirocchi, S. (2024) Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*. 8. Art. 1304093. doi: 10.3389/fsoc.2023.1304093
11. Yakovleva, I.V., Chernykh, S.I. & Kosenko, T.S. (2022) "Aksiologicheskiy razvorot" v rossiyskom obrazovanii: pozitsiya sub"ektivizma ["Axiological Turn" in Russian Education: The Position of Subjectivism]. *Vyshee obrazovanie v Rossii*. 4 (31). pp. 113–127. doi: 10.31992/0869-3617-2022-31-4-113-127
12. Noskova, T.N. & Yakovleva, O.V. (2023) Tsennosti obrazovaniya v epokhu tsifrovizatsii i strategii obrazovatel'noy deyatel'nosti studentov [Values of education in the era of digitalization and strategies for students' educational activities]. *Chelovek i obrazovanie*. 3 (76). pp. 49–57.
13. Paivio, A. (2013) *Imagery and Verbal Processes*. New York: Psychology Press.
14. Page, R.E. & Thomas, B. (eds) (2011) *New Narratives: Stories and storytelling in the digital age*. Lincoln: University of Nebraska Press.
15. Barry, A.M. (1997) *Visual Intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press.
16. Nelson, D.L., Reed, V.S. & Walling, J.R. (1976) Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*. 2. pp. 523–528.
17. Utyuganov, A.A., Yanitskiy, M.S. & Seryy, A.V. (2019) Narrativnye tekhnologii formirovaniya tsennostno-smyslovykh orientatsiy lichnosti: psikhologicheskoye soderzhanie i primeneniye v obrazovatel'noy praktike [Narrative technologies for the formation of value-semantic orientations of the individual: psychological content and application in educational practice]. *Science for Education Today*. 1. pp. 76–92. doi: 10.15293/2658-6762.1901.05
18. Rodríguez, C.L. et al. (2021) Digital storytelling in education: A systematic review. *Review of European Studies*. 2 (13). pp. 13–25. doi: 10.5539/res.v13n2p13
19. McAdams, D.P. & McLean, K.C. (2021) Narrative identity. In: John, O.P. & Robins, R.W. (eds) *Handbook of Personality: Theory and Research*. 3rd ed. New York: Guilford Press. pp. 122–141.
20. Sharonin, Yu.V. (2023) "Tsifrovoye vospitanie" v sovremennom obrazovanii ["Digital Education" in Modern Education]. *Vestnik RMAТ*. 1. pp. 42–51.
21. Volodenkov, S.V., Fedorchenko, S.N. & Pechenkin, N.M. (2023) Vozmozhnosti i osobennosti formirovaniya mirovozzreniya v tsifrovoy kommunikatsionnoy srede: po materialam ekspertnogo issledovaniya [Possibilities and features of worldview formation in the digital communication environment: based on expert research]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*. 1 (19). pp. 58–79.
22. Bucher, T. (2018) *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oso/9780190493028.001.0001
23. Festinger, L. (2017) *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [A Theory of Cognitive Dissonance]. Translated from English. Moscow: Eksmo.
24. Chew, K.S. (2025) Anonymity and engagement in online learning: An Asian perspective. *Education in Medicine Journal*. 2 (17). pp. 139–144. doi: 10.21315/eimj2025.17.2.11

25. Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
26. Liventsova, E.Yu. et al. (2024) Representation of family values by students in university communities of the social network VKontakte. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 508. pp. 5–14. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/508/1

**Информация об авторах:**

**Ливенцова Е.Ю.** – канд. пед. наук, доцент кафедры общей и педагогической психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: evg.liv@mail.ru

**Горчакова О.Ю.** – старший преподаватель кафедры организационной психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: avendus@mail.ru

**Ларионова А.В.** – канд. психол. наук, доцент кафедры генетической и клинической психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: anpavlar@mail.ru

**Толстова М.А.** – канд. филол. наук, директор Центра когнитивных исследований и нейронаук Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: neurotomsk@mail.tsu.ru

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

**Information about the authors:**

**E.Yu. Liventsova**, Cand. Sci. (Pedagogics). associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: evg.liv@mail.ru

**O.Yu. Gorchakova**, senior lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: avendus@mail.ru

**A.V. Larionova**, Cand. Sci. (Pedagogics). associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: anpavlar@mail.ru

**M.A. Tolstova**, Cand. Sci. (Philology). director of the Center for Cognitive Research and Neuroscience, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: neurotomsk@mail.tsu.ru

*The authors declare no conflicts of interests.*

*Статья поступила в редакцию 15.07.2025;  
одобрена после рецензирования 29.07.2025; принята к публикации 29.08.2025.*

*The article was submitted 15.07.2025;  
approved after reviewing 29.07.2025; accepted for publication 29.08.2025.*