

Аналитическая записка

В нашей записке мы ставим себе целью провести анализ и ответить на следующие вопросы:

1. Насколько подростки и молодежь вовлечены в социальные сети? Какие интересы они преследуют там?
2. Как события 23 января и 30 января были репрезентированы в публикациях социальных сетей? Взаимодействовали ли подростки и молодежь с контентом по этой теме? Были ли намеренные призывы, обращенные к ним?
3. Как можно охарактеризовать ситуацию, сложившуюся в социальных сетях, вокруг публикаций о событиях 23 января и 30 января?

Вопрос 1. Насколько подростки и молодежь вовлечены в социальные сети? Какие интересы они преследуют там?

Социальные сети Tik-Tok, ВКонтакте, Instagram традиционно считаются «молодежными». При этом в каждом указанном сервисе есть ограничения по возрасту для регистрации:

- Tik-Tok – «13 лет и старше» (п. 11m «Пользовательского соглашения»)
- ВКонтакте – «возраст, допустимый в соответствии с законодательством Российской Федерации для акцепта настоящих Правил» (п. 4.2 «Правил пользования сайтом ВКонтакте.ру») – по толкованию юристов, возраст дееспособности – 14 лет.
- Instagram – «вам должно быть как минимум 13 лет» («Условия использования»).

Исследовательская компания Mediascope регулярно публикует данные о зарегистрированных пользователях социальных сетей, и мы можем определить, какое количество подростков и молодежи в возрасте 12–24 года пользуются соцсетями [1]:

на ноябрь 2020 г.

| | Абсолютное значение (тыс. чел.) | Процент от зарегистрированных в соцсети |
|-----------|------------------------------------|---|
| Tik-Tok | 698,8 | 35,5% |
| ВКонтакте | 4 467,1 | 21,3% |
| Instagram | нет данных о возрасте | |

По оценке агентства «Brand Analytics» в Пермском крае насчитывается 828 268 активных пользователей ВКонтакте [2]. Сама соцсеть указывает на 1 605 000 зарегистрированных пользователей из Пермского края (включая неактивных) и 1 174 000 из Перми. Среди них в возрастной диапазон 14–24 попадают 371 000 человек [3].

Соцсеть Tik-Tok не открывает подобную статистику, но экстраполируя общие данные по стране мы можем предположить общее количество зарегистрированных там подростков и молодежи в возрасте 14–24 года в 58 000 человек. Сеть Instagram не открывает данные о возрасте пользователей.

Итак, мы предположительно определили аудиторию соцсетей ВКонтакте и Tik-Tok среди подростков и молодежи Пермского края в возрасте 14–24 лет в 371 000 и 58 000 человек соответственно.

Что интересует молодых людей в социальных сетях? Обратимся к исследованию группы ученых МГУ (Д.В. Дунас и др.) «Молодые россияне и медиа: теоретическое осмысление практик медиапотребления» [4].

В 2018–20 гг. они изучили медиапотребление школьников и студентов Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону. Численные параметры исследования: 24 глубоких интервью, 1471 анкета.

На вопрос «Зачем вы публикуете информацию в социальных сетях?» самые популярные ответы респондентов выглядят так:

1. Для информирования других – 30,7%
2. Чтобы рассказать о себе – 16,1%
3. Чтобы выразить свои чувства и эмоции – 15,5%

Предпочитаемый тип контента – видео (34,5), на втором месте текст (32%) и фото (16,1%).

Некоторые выводы исследования:

- Социальные медиа доминируют в медиапотреблении российской молодежи
- **Медиапрактики молодежи в социальных медиа напоминают социальные практики в социальной среде** и культурном пространстве социума в целом [здесь и далее выделение наше – И.П.]
- Два ключевых процесса социального и культурного поведения личности – **социализация и самоактуализация** – происходят не только в социальной среде, но и в медиасреде

Ученые также выявили иерархию потребностей молодых людей:

1. Потребность в **социализации** (прежде всего за счет коммуникации в социальных сетях и информирования о событиях в жизни членов сообщества)
2. Потребность в **самоактуализации** (в основном за счет производства единиц собственного контента и его распространения в социальных сетях)
3. Потребность в **развлечении** (прежде всего за счет прослушивания музыки и потребления видео в Интернете) [4]

Что касается политических новостей, обратимся к исследованию Д. М. Вьюгиной и Е. А. Салиховой [5]. Они в 2020 году проводили исследование медиапотребления политических новостей подростками и молодежи.

Один из выводов работы гласит: *«представление о ситуации в мире и в России [у молодежи – И.П.] носит очень субъективный характер: респонденты, хоть и весьма поверхностно, но все же осведомлены о главных политических событиях, хотя чаще всего отказываются от потребления политических новостей».*

Что же важно молодым людям в интернете? И тут исследователи вторят выводам Д.В. Дунаса: *«Стремление быть в курсе происходящего объясняется социальными потребностями, такими как самоактуализация, самовыражение (политические новости попадают в повестку сверстников)».*

Таким образом, мы определили размер аудитории соцсетей ВКонтакте и Tik-Tok среди подростков и молодежи в возрасте 14–24 лет и их главные потребности: социализация и самоактуализация, а также самовыражение и развлечение.

На наш взгляд, особенно важным это становится в период пандемии, когда возможности подростков и детей для общения, социализации и организации досуга ограничены.

Вопрос 2. Как события 23 января и 30 января были репрезентированы в публикациях социальных сетей? Взаимодействовали ли подростки и молодежь с контентом по этой теме? Были ли намеренные призывы, обращённые к ним?

Мы провели предварительный анализ публикаций путем сплошной выборки в социальных сетях и пришли к следующим выводам:

- в социальных сетях ВКонтакте и Tik-Tok размещены публикации о событиях 23 января и 30 января, при этом их количество нельзя назвать большим в сравнении с публикациями на другую тему. Мы изучали публикации, имеющие упоминание 23 января и 30 января или соответствующий хештег,
- публикации о событиях 23 января и 30 января зачастую несут противоположные оценки происходящего, сопровождаются экспрессивными высказываниями и направлены, скорее, на выражение собственного мнения,
- был замечен ряд публикаций о событиях 23 января и 30 января с явной алармистской риторикой на тему: «Полиции разрешили открыть огонь». Предварительный поиск показал, что такие публикации также выражали собственное мнение пользователей,

- ряд публикаций в Tik-Tok, имеющих соответственные теги вообще не относятся к событиям 23 января и 30 января. Тег мог быть включен в публикацию для продвижения публикации (распространенная практика в Tik-Tok для раскрутки аккаунта) [6]
- изучение публикаций нескольких пабликов ВКонтакте, где могла быть размещена информация, обращенная к подросткам и молодежи, не выявила подобных публикаций.

Рассмотрим отдельно публикации в социальной сети Tik-Tok, так как именно её представители общественности часто приводили в пример как сеть, где, вероятно, размещались публикации, обращенные к подросткам молодежи.

Соцсеть Tik-Tok позволяет оценить количество просмотров публикаций по тому или иному тегу. Вот как оцениваются просмотры по интересующим нас тегам (в млн):

| | |
|----------------|-------|
| #путин | 4 300 |
| #навальный | 2 200 |
| #23января | 615,7 |
| #противнавного | 125,9 |
| #запутина | 218,5 |
| #31января | 78,7 |
| #30января | 11,6 |

При этом необходимо повторить, что не все публикации с указанным тегом относятся к определенной оценке события или вообще связаны с этими событиями (действующими лицами). Кроме этого, нет оснований полагать, что данные публикации были созданы и просмотрены исключительно подростками и молодежью (напомним, их доля в российском сегменте Tik-Tok — 35,5%).

После проведенного анализа у нас нет оснований полагать, что указанные публикации были инспирированы. Мы склонны полагать, что большое количество публикаций на тему событий 23 января и 30 января появилось как вирусная информация.

Культура вирального – феномен, который уже много лет изучают ученые всего мира [7]. Так, ученый В. Богатов отмечает: *«Вирусное видео– это видео, которое распространяется в Интернет, преимущественно через социальные сети, самими интернет-пользователями, путем добровольного размещения ими данного видео на своих страницах»* [8]

Отчасти этот всплеск публикаций в Tik-Tok можно также объяснить выявленными ранее потребностями молодежной аудитории: социализация и самоактуализация, а также самовыражение и развлечение.

Стоит отметить, что за тот же период большое внимание аудитории Tik-Tok заняли и другие темы. Так, например, главные заботы школьников и студентов проявились в обращении к следующим темам (в млн просмотров):

| | |
|---------------------|---------------|
| #школа | 12 500 |
| #коронавирус | 6 100 |
| #учеба | 1 800 |
| #универ | 1 500 |
| #училка | 751,5 |
| #общага | 472,6 |
| #экзамены | 369,6 |
| #препод | 190,2 |
| #домашка | 185,6 |
| #дошик | 135,1 |

Все эти темы получили больше просмотров чем #30января и #31января, а выделенный полужирным начертанием топ-5 тем обогнали в рейтинге #23января.

Среди актуальных тем был ещё один лидер, опережающий изучаемые темы: **#каха** с 1 200 млн просмотров. Это реакции на фильм «Непосредственно Каха!», вышедший в прокат в конце 2020 года.

Очевидно, что подростки и молодежь приходят в Tik-Tok за общением, развлечением и самовыражением. Это отмечали исследователи выше, но это подтверждается и следующими популярными хештегами (в млн просмотров):

| | |
|------------------|---------------|
| #рек | 84 200 |
| #пранк | 17 500 |
| #друзья | 4 800 |
| #челлендж | 2 900 |
| #люблю | 2 300 |
| #танец | 2 000 |
| #песня | 1 800 |
| #пародия | 1 200 |

Все указанные темы значительно опережают изучаемые.

Таким образом, анализ показал, что распространение публикаций с хештегами о событиях 23 января и 30 января носило вирусный характер, не имело одного или нескольких центров распространения, было создано пользователями соцсети добровольно в целях социализация и самоактуализация, а также самовыражение и развлечение.

Вопрос 3. Как можно охарактеризовать ситуацию, сложившуюся в социальных сетях, вокруг публикаций о событиях 23 января и 30 января?

По словам исследователя А. Архиповой, выступившей с докладом на конференции психологов «Понимание понимания», ситуация вокруг 23 января и вовлечения в неё несовершеннолетних приобрела характер «моральной паники» [9].

Этот феномен хорошо изучен наукой. Моральная паника во многом создается благодаря медиа (СМИ, соцсети), при этом широкое освещение определенной темы способно, с одной стороны, придать гипертрофированно негативное значение некоторым социальным группам, несущим или якобы несущим общественную угрозу, и, с другой стороны, рекламировать их, демонстрируя их идеи широкой аудитории, привлекая в конечном счете новых сторонников.

Ученые выделяют пять ключевых ее составляющих моральной паники:

- **повышенный уровень общественных переживаний и беспокойства** относительно того или иного явления или поведения какой-либо группы, которые воспринимаются в качестве вредоносных;
- **повышенный уровень враждебности** по отношению к явлению или группе, выливающийся в их демонизацию, стигматизацию и конструирование набора негативных представлений о них;
- согласие всего общества либо его части с тем, что **опасность реальна**, серьезна и исходит от объекта моральной паники;
- **диспропорция** или неадекватная, **сильно искаженная оценка** как размера вреда и опасности, исходящих от объекта моральной паники, так и реальных масштабов его распространения;
- **недолговечность, изменчивость** и непредсказуемый ход развития моральной паники [10]

Как представляется, осознание охватившей общество моральной паники позволяет остановить эскалацию враждебности и поиска врага, найти реальные проблемы и обратиться к их решению.

Так, например, Илья Бронштейн, первый зам. министра образования Московской области, выступая на конференции «Поколение цифровой социализации: взламывая стереотипы», сказал: *«Нам нужно найти те форматы, которые позволят современному молодому человеку максимально самореализоваться в школе. И тогда совершенно точно никакие деструктивные вещи, существующие сегодня в обществе, не смогут столкнуть их с созидательного пути».*

Нельзя не согласиться с этим высказыванием. Добавим только ещё и о важной роли семьи в процессе воспитания подростков.

Список источников

1. Mediascope WEB-Index <https://webindex.mediascope.net/report?id=384931> (проверено 12.02.2021)
2. Brand Analytics. Распределение авторов социальных сетей по регионам России <https://br-analytics.ru/statistics/am/> (проверено 12.02.2021)
3. ВКонтакте. Рекламный кабинет // <https://vk.com> (проверено 12.02.2021)
4. Дунас Д. В. и др. (МГУ) Молодые россияне и медиа: теоретическое осмысление практик медиапотребления // Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия», 4—6 февраля 2021 года
5. Вьюгина Д. М., Салихова Е. А. (МГУ) Особенности медиапотребления политических новостей цифровым поколением России // Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия», 4–6 февраля 2021 года
6. Популярные хештеги в Тик Ток 2020 ТОП-50. Как и зачем используют <https://tiktokk.ru/populyarnye-heshtegi/> (проверено 12.02.2021)
7. Дабежа В.В. Классификация вирусной визуальной информации в сети интернет // Вестник ВГУ. Серия: филология. журналистика. 2016. №4. С 97-99.
8. Богатов В. Вирусные видео : секреты и технологии.— URL: <http://www.art-msk.ru/virusnye-video-sekrety-i-tekhnologii> (проверено 12.02.2021)
9. Архипова А. Слух о слухе. Почему люди отказываются понимать как распространяются слухи // Конференция "Понимание понимания", 22-23 января 2021 года
10. Ben-Yehuda, Nachman; Goode, Erich (1994). Moral panics: the social construction of deviance. Oxford: Blackwell
11. И. М. Бронштейн Приветственное слово // Пятая ежегодная научно-практическая конференция «Поколение цифровой социализации: взламывая стереотипы», 3 февраля 2021 года

Иван Михайлович Печищев,
к.ф.н., доцент кафедры журналистики
и массовых коммуникаций ПГНИУ

12 февраля 2021 г.