

## Поведение молодёжи в социальных сетях

*Т. В. Тулупьева, г. Санкт-Петербург*

### **Введение**

Социальные сети как широкое информационное поле образуют особую реальность «Онлайн» и вследствие этого рождают новую культуру со своими понятиями, ценностями, образом мыслей и языком, которая на сегодняшний день является одной из главных составляющих становления информационного общества. Неоднозначность влияния социальных сетей на молодёжь вызывает интерес к изучению этой проблемы. Анализ социальных сетей даёт интересные данные при изучении как индивидуального, так и коллективного поведения [1; 2].

Поэтому возникает необходимость исследования процессов, отражающих поведение современной молодёжи в социальных сетях. Для этого должен быть разработан и использован объективный и в достаточной степени формализованный инструментарий, допускающий в последующем автоматизацию на основе компьютерных технологий. Одним из способов исследования данной проблемы является анализ Интернет-контента пользователей социальных сетей: изучение наполняемости фотографиями, видео, музыкой, постами групп и пабликов, анализ комментариев пользователя аккаунта и другое. На данном этапе исследования мы подробно останавливаемся на анализе поведения молодёжи в социальных сетях и рассмотрении публикуемых на странице постов.

### **Материалы и методы**

С целью выявления потребностей молодёжи через анализ в аккаунтов социальных сетей было организовано пилотное исследование, позволившее собрать данные двумя способами: с помощью опроса респондентов и с помощью обработки личных страниц указанных респондентов в социальной сети «ВКонтакте». Исследование состояло из двух частей.

В первой части приняли участие 126 человек, из них 77 женщин (61,1 %) и 49 мужчин (38,9 %), 79 человек (62,7 %) имеют

среднее образование и 47 человек (37,3 %) — высшее (все участники исследования являлись обучающимися по разным программам обучения (первое высшее и второе высшее образование). Участники исследования заполняли анкету, на основании которой можно было проанализировать поведение респондента в социальных сетях и оценить имеющиеся потребности. В анкету входили вопросы относительно предпочтения по социальным сетям, открытости личной информации, привлекательности социальных сетей, времени, проводимом в социальных сетях, категориям публикуемых постов, имеющимся потребностям. Было предложено двенадцать категорий постов, респонденту нужно было выбрать, какие категории он размещает на своей странице.

Анализ показал, что для дальнейшего изучения контента аккаунтов социальных сетей нужно разрабатывать предлагать классификацию, которая позволит не делить посты на пересекающиеся типы, а представляет собой двухуровневую категоризацию. Так появились информационный, эмоциональный и побудительный класс постов со своими подклассами. Была организована вторая часть исследования, в которой были проанализированы посты на страницах 39 пользователей социальной сети ВКонтакте (из них 11 юношей, 28 девушек). Было обработано более 1300 постов, опубликованных за период 15 сентября 2013 г. — 15 марта 2014 г.). Организация этого исследования позволяла сравнивать имеющиеся страницы в социальных сетях с ответами респондентов и личностными особенностями, определёнными при помощи психологических методик.

### **Результаты и их анализ**

Исследование показало, что наиболее предпочитаемой сетью является сеть ВКонтакте, почти 100 % опрошиваемых присутствуют в этой сети. По этой причине для дальнейшего анализа была выбрана социальная сеть ВКонтакте. На втором месте — Facebook, Twitter занимает третье место. Таким образом, были выявлены три основных социальных сети, в которых имеет смысл сосредотачивать работу с молодёжью. Дальнейший анализ показывает, что у 90 % из тех, у кого есть аккаунт в Twitter, есть аккаунт и в Facebook. При анализе пересечения аудитории сетей

Одноклассники и сетей Facebook и Twitter такого большого совпадения не выявлено. Можно говорить о том, что аудитория Одноклассников и Facebook отличается. Мой мир был выключен из этого анализа, поскольку, Мой мир привязывается к адресу электронной почты, а во многих социальных сетях идентификацией пользователя является адрес электронной почты.

Были выявлены достоверные различия между некоторыми подгруппами респондентов. Твиттер больше используют студенты, получающие первое высшее образование, чем люди, имеющие высшее образование (Pearson Chi-Square = 4,375,  $p = 0,036$ ). Одноклассники больше используют женщины, чем мужчины (Pearson Chi-Square = 8,790,  $p = 0,003$ ).

Была оценена частота выхода респондентов в социальные сети. 89,7 % опрошенных выходят в социальные сети чаще одного раза в день. Среди студентов, получающих первое высшее образование, чаще одного раза в день выходят в социальную сеть 94,9 % опрошенных. Методом последних эпизодов [4] было выяснено, что средняя частота выход в социальные сети составляет раз в три часа. Время, которое проводят в социальной сети в день, варьируется от 10 минут до 20 часов. В среднем в сети проводят около 5 часов. У 23,8 % опрошенных есть второй аккаунт в той же самой социальной сети (25,3 % среди студентов, 21,3 % у опрошенных, имеющих высшее образование). Эти данные говорят о том, что достаточно большую часть своей жизни современные студенты проводят в социальных сетях. Значит, нужно учитывать этот ресурс в организации работы с современной молодёжью и в организации исследований.

Информация, имеющаяся на страницах пользователей, является доступной многим. Всем пользователям сети чаще доступна информация у людей, имеющих высшее образование, чем у студентов первого высшего образования (Pearson Chi-Square = 8,049,  $p = 0,005$ ). Только 6,4 % респондентов делают страницу доступной только некоторым избранным или вообще только себе. Юноши в этом отношении тяготеют к большему ограничению круга лиц, способных просматривать страницу (12,2 % юношей строго ограничивают доступ к своей странице только избранным кругом лиц и 2,6 % девушек).

Большинство опрошенных социальные сети привлекают возможностью общения с людьми на расстоянии, просмотром видеозаписей и прослушиванием аудиозаписей, а также получением информации о друзьях и их интересах.

Различия между подгруппами выявились и в привлекательности социальных сетей. Игры и приложения больше привлекают людей, имеющих высшее образование, чаще, чем студентов (Pearson Chi-Square = 5,191,  $p = 0,023$ ). Просмотром фотографий социальные сети больше привлекают женщин, чем мужчин (Pearson Chi-Square = 5,126,  $p = 0,024$ ).

Далее респондентам был предложен список постов, которые пользователи размещают на своей странице, нужно было отметить, какие посты размещают. Наиболее размещаемыми являются посты развлекательного характера, наименее — посты, в которых что-то продают. Интенсивность размещения постов на своих страницах получилась следующая.

Посты развлекательного характера (юмор, шутки, байки) — 57,1 %;

Посты-цитаты (высказывания древних философов, знаменитых людей или цитаты из книг; обычно с указанием автора цитаты) — 44,4 %;

Посты, содержащие новости (новости вашего института, новости города, новости культуры, экономики или политики страны) — 42,9 %;

Эмоциональные посты, где делитесь своим настроением / грустью / радостью / волнением / любовью — 42,9 %;

Посты-рассуждения, где вы высказываете своё мнение относительно значимых для вас событий или вещей — 31,0 %;

Посты образовательного характера, содержащие конкретную информацию по конкретному вопросу — 22,2 %;

Посты, в которых вы стараетесь показать себя или близкого человека с лучшей стороны или продемонстрировать результат, которого вы / близкий человек достигли — 18,3 %;

Посты, содержащие статистическую информацию (опросы, научные результаты) — 16,7 %;

Посты, содержащую рекламную информацию о продукте / услуге — 14,3 %;

Мотивационные посты, где есть призыв к действию (открыть свой бизнес, заработать миллион, стать известным) — 12,7 %;

Посты, в которых есть высказывание несправедливости (несправедливости действия людей по отношению к кому-то или несправедливости политических решений) — 12,7 %;

Продающие посты, в которых помимо рекламы продукта / услуги использованы дедлайны и другие маркетинговые приемы — 3,2 %.

Были выявлены значимые различия. Посты, содержащие рекламную информацию о продукте / услуге, чаще размещают люди, имеющие высшее образование, чем студенты (Pearson Chi-Square = 5,090,  $p = 0,024$ ). Посты развлекательного характера (юмор, шутки, байки) чаще размещают студенты (Pearson Chi-Square = 4,754,  $p = 0,029$ ). Эмоциональные посты чаще размещают женщины, чем мужчины (Pearson Chi-Square = 6,682,  $p = 0,01$ ). Посты-цитаты чаще размещают женщины, чем мужчины (Pearson Chi-Square = 15,711,  $p = 0,001$ ). Посты, «в которых вы стараетесь показать себя или близкого человека с лучшей стороны или продемонстрировать результат, которого вы / близкий человек достигли» чаще размещают женщины, чем мужчины (Pearson Chi-Square = 7,908,  $p = 0,005$ ).

Пользователи более младшего возраста чаще размещают посты-цитаты (высказывания древних философов, знаменитых людей или цитаты из книг; обычно с указанием автора цитаты) (размещают:  $M = 21,29$ , не размещают:  $M = 22,61$ ,  $t = 1,997$ ,  $p = 0,048$ ) и посты-рассуждения, где высказывается своё мнение относительно значимых для вас событий или вещей, (размещают:  $M = 21,15$ , не размещают:  $M = 22,41$ ,  $t = 2,128$ ,  $p = 0,035$ ), посты, в которых пользователи стараются показать себя или близкого человека с лучшей стороны или продемонстрировать результат, которого пользователь / близкий человек достигли (размещают:  $M = 20,74$ , не размещают:  $M = 22,31$ ,  $t = 2,634$ ,  $p = 0,011$ ) и посты развлекательного характера (юмор, шутки, байки) (размещают:  $M = 21,22$ , не размещают:  $M = 23,09$ ,  $t = 2,844$ ,  $p = 0,005$ ).

При ранжировании потребностей по степени важности для респондента перечисленные («1» — самая важная на сегодня потребность, «10» — самая незначительная) получили следующие результаты.

В процессе исследования респондентов просили проранжировать потребности по степени важности. Анализ показывает, наиболее важными потребностями для всех подгрупп являются крепкая семья, здоровье и любовь. Гражданское самоопределение занимает последнее место. Существуют различия в важности потребностей между тем, у кого есть высшее образование, и теми, кто его только ещё получает. Для студентов важнее укрепление дружеских связей ( $T = -3,884$ ,  $p = 0,001$ ) и удовольствие, развлечение ( $T = -2,443$ ,  $p = 0,016$ ), а для людей, имеющих высшее образование, важнее любовь ( $T = 2,099$ ,  $p = 0,038$ ), чем для студентов.

Выявлены различия в потребностях при размещении разных типов постов. Мотивационный посты, где есть призыв к действию (открыть свой бизнес, заработать миллион, стать известным) размещают люди с менее выраженной потребностью в гражданском самоопределении (размещают:  $M = 9,54$ , не размещают:  $M = 8,56$ ,  $t = -3,624$ ,  $p = 0,001$ ) и менее выраженной потребностью в самореализации (размещают:  $M = 6,75$ , не размещают:  $M = 5,06$ ,  $t = -2,185$ ,  $p = 0,031$ ). Эмоциональные посты, где пользователи делятся своим настроением / грустью / радостью / волнением / любовью чаще размещают люди с потребностью в любви (размещают:  $M = 3,75$ , не размещают:  $M = 5,01$ ,  $t = 2,926$ ,  $p = 0,004$ ). Посты, содержащую рекламную информацию о продукте / услуге чаще размещают пользователи с более выраженной потребностью в удовольствиях и развлечении (размещают:  $M = 6,17$ , не размещают:  $M = 7,37$ ,  $t = 1,978$ ,  $p = 0,050$ ). Продающие посты, в которых помимо рекламы продукта / услуги использованы дефлайны и другие маркетинговые приемы чаще размещают пользователи с более выраженной потребностью в крепкой семье (размещают:  $M = 2,00$ , не размещают:  $M = 3,12$ ,  $t = 4,477$ ,  $p = 0,001$ ) и менее выраженной потребностью в удовольствиях и развлечении (размещают:  $M = 9,25$ , не размещают:  $M = 7,12$ ,

$t = -6,330$ ,  $p = 0,001$ ). Посты-рассуждения, где вы высказываете своё мнение относительно значимых событий или вещей чаще размещают пользователи с менее выраженной потребностью в крепкой семье (размещают:  $M = 4,11$ , не размещают:  $M = 2,63$ ,  $t = -2,423$ ,  $p = 0,019$ ) и с более выраженной потребностью в укреплении дружеских связей (размещают:  $M = 6,03$ , не размещают:  $M = 6,88$ ,  $t = 2,003$ ,  $p = 0,048$ ) и в духовном, нравственном самосовершенствовании (размещают:  $M = 4,89$ , не размещают:  $M = 5,84$ ,  $t = 2,042$ ,  $p = 0,043$ ). Посты развлекательного характера (юмор, шутки, байки) чаще размещают люди с более выраженной потребностью в удовольствиях и развлечениях (размещают:  $M = 6,56$ , не размещают:  $M = 8,01$ ,  $t = 3,492$ ,  $p = 0,001$ ).

Анализ результатов первого опроса, комментарии как респондентов, так и экспертов, классифицировавших посты, позволили разработать усовершенствованную двухуровневую классификацию постов. Такая классификация не только проще воспринимается, но и позволяет сформулировать более чёткие критерии классификации для экспертов, что увеличивает согласованность даваемых ими оценок:

1. Информационный пост:
  - 1.1. Формальный/статистический;
  - 1.2. Событийный;
  - 1.3. Личный;
  - 1.4. Интеллектуально-«рассуждательский»/цитатный;
  - 1.5. Ссылочный (только ссылка);
  - 1.6. Кулинарный (кулинарные рецепты).
2. Эмоциональный пост:
  - 2.1. Позитивный;
  - 2.2. Негативный;
  - 2.3. Поздравительный.
3. Побудительно-деятельностный пост:
  - 3.1. Благотворительный;
  - 3.2. Продающий;
  - 3.3. Побудительный к действию.

Для апробации новой классификации был проведено второе, дополнительное исследование пилотного характера, также состо-

ящее из опроса и обработки постов респондентов. В опросе приняли участие 39 человек (из них 11 юношей, 28 девушек). Было обработано более 1300 постов, опубликованных за период 15 сентября 2013 г. — 15 марта 2014 г.). Выяснено, что число постов респондента за указанные полгода варьируется:  $M = 36,9$  (среднее), Минимальное = 1; Максимальное = 318. То есть, в среднем пользователь социальной сети исследуемого возраста публикует в среднем 1 пост в 5 дней. Зная, среднее значение публикации постов, можно оценивать изменение в жизни человека. Более редкая, как и более частая, публикация постов свидетельствует об изменении событий в жизни пользователя. При оценке постов учитывалось, что один и тот же пост может быть одновременно информационным, эмоциональным и побудительным. Например, пост «я учусь в самой лучшей школе танцев! Каждое занятие вызывает у меня массу положительных эмоций! Я выхожу с занятия счастливая и окрыленная! Завтра в нашей школе открытый мастер-класс. Приходите! Доставьте себе минуты радости и поднимите настроение!» может быть одновременно отнесён к этим трём категориям: информационный, эмоциональный (позитивный), побудительный (побудительный к действию). Посты по новым классам и подклассам распределяются следующим образом (в процентах от всех размещённых постов, в скобках представлен диапазон от минимального до максимального значения):

- информационный — 41,6 % (0–100);
- эмоциональный — 27,1 % (0–100): позитивный — 20,67 % (0–100), негативный — 3,87 % (0–33);
- побудительный — 10,2 % (0–100): благотворительный — 0,62 % (0–20), продающий — 1,79 % (0–33), побудительный к действию — 7,85 % (0–100);

Были учтены и нетекстовые посты.

- фото — 73,08 % (11–100);
- аудио — 13,08 % (0–71);
- видео — 10,69 % (0–100).

Обращает внимание, что информационные посты публикуются чаще других постов. Несмотря на кажущееся заполнение социальных сетей негативными эмоциями, анализ показывает,

что эмоциональных негативных постов в среднем набирается меньше 4 %, максимальное число негативных постов не превышает трети от всех постов.

Выявлено определённое гендерное смещение в тематике постов: девушки чаще публикуют личный пост, эмоциональный, позитивный, а также пост с аудио.

### **Заключение**

Интернет, социальные сети всё больше проникают в нашу жизнь и становятся новой средой общения и даже формой существования реальности. Исследование показывает, что анализ контента аккаунта социальной сети может представить много информации о пользователе, который эту информацию размещает. Выявлены взаимосвязи между категориями постов и потребностями. Таким образом, социальные сети дают нам новую технологию, новый инструментарий анализа личности пользователя. Особую значимость выявленные особенности взаимосвязи приобретают в контексте обеспечения специалистов, работающих с молодёжью, новым инструментарием оценки и мониторинга настроения и эмоционального состояния молодёжи. Отслеживая посты определённых пользователей или определённых групп в социальных сетях, мы можем получить динамику изменения состояния современных молодых людей. Также данный метод может быть интересен с точки зрения обеспечения кадровых служб новым инструментарием оценки кандидатов на вакантные должности и оценки персонала. Новизна инструментария состоит в том, что не требуется организовывать особый опрос или тестирование интересующего человека; вместо этого либо в дополнение к традиционным инструментам можно воспользоваться открытой информацией с его страниц в социальных сетях — опубликованными постами. В настоящее время в анализе опубликованных постов принимают участие эксперты, однако для них уже подготовлена классификация и критерии отнесения поста к тому или иному классу. Кроме того, развивающиеся информационные технологии анализа контента социальных сетей позволят автоматизировать и этот этап обработки доступных данных, а значит — позволят специалисту, занимающемуся психологическим

консультированием, психотерапией, работающему с молодёжью, сотруднику кадровой службы предварительно сориентироваться в ценностных ориентациях соискателя (сотрудника) «в один клик» [1, 3] и более качественно подготовиться к интервью или собеседованию.

#### *Литература*

1. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Бубнов А. Ю., Глазков А. А., Гибадулин Р. Я., Дмитриева О. В., Долгоруков А. М., Жданов Р. И., Мусина В. Ф., Нечаев В. Д., Огнев А. С., Сироткин А. В., Суворова А. В., Титов В. В., Тулупьев А. Л., Тулупьева Т. В., Фильченков А. А., Юсупов Р. М. Predictor mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга // Труды СПИИРАН. 2013. № 3 (26). С. 136–161.
2. Азаров А. А., Бродовская Е. В., Вахромеева А. В., Глазков А. А., Дмитриева О. В., Мусина В. Ф., Нечаев В. Д., Суворова А. В., Тулупьев А. Л., Тулупьева Т. В., Фильченков А. А., Шульженок В. И., Юсупов Р. М. Мемы и социоинженерные атаки в виртуальном пространстве // Труды СПИИРАН. 2013. № 7 (30). С. 88–121.
3. Пащенко А. Е., Тулупьева Т. В. Экспресс-анализ реплик и метаданных социальных сетей с использованием программных средств автоматизации получения данных // Список—2014: Материалы всероссийской научной конференции по проблемам информатики. 23–25 апр. 2014 г., Санкт-Петербург. СПб. ВВ М, 2014. С. 563–568.
4. Суворова А. В., Лавренов А. В., Тулупьева Т. В., Тулупьев А. Л., Пащенко А. Е. Моделирование социально-значимого поведения респондентов: аналитическая и численная оценки интенсивности в окрестности интервью при информационном дефиците // Труды СПИИРАН. 2012. № 1 (20). С. 101–115.