

ДМИТРИЕВА М. М.

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ МОСКОВСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация. Пользователи социальных сетей, являясь очевидцами и участниками общественно-культурной и экономической жизни в своих городах, опосредовано и явно переносят свои наблюдения и опыт в социальные виртуальные сети. Данная статья содержит результаты проведенного социологического исследования, посвященного изучению содержания, тематических особенностей и форм выражения («лайк», комментариев, «репост») новостей, распространяемых в социальной сети «ВКонтакте» студентами московских вузов.

Ключевые слова: студенты, новости, социальные сети, «ВКонтакте».

DMITRIEVA M. M.

HOW MOSCOW STUDENTS SPREAD NEWS ON SOCIAL MEDIA VKONTAKTE: CHARACTERISTICS AND FEATURES

Abstract. Social media users being participants in socio-cultural and economic life in their cities transfer their observations and experience to social media implicitly and explicitly. This article provides the results of a sociological research of the content, thematic features and forms of expression (like, comment, repost) of news that Moscow students spread on the social media VKontakte.

Keywords: students, news, social media, VKontakte.

Экономическая ситуация, социальные явления нашей жизни находят отражение в социальных сетях. По существу, пользователи социальных сетей являются мобильными «датчиками», непрерывно измеряющими различные параметры нашей жизни. Каждый такой «датчик» настроен по-своему, со своей чувствительностью и временем отклика. И показания датчиков не стандартизированы, не приведены к единой шкале. Но датчиков и показаний настолько много, что даже несмотря на независимость шкал, можно из этих показаний извлекать надежные данные.

Такое глобальное явление как социальные сети возникает и формируется у нас на глазах. К сожалению, пока практически отсутствует доступное для социологов программное обеспечение, позволяющее извлекать разнородные данные из множественных неструктурированных источников. Новые методы, с помощью которых возможно было бы эти данные обработать и интерпретировать находятся на стадии становления [1]. Информационные потоки социальных сетей начали составлять серьезную конкуренцию

традиционным способам распространения информации – телевидению, радио, печатным периодическим изданиям. Более того, «современные» цифровые способы – интернет-сайты, онлайн-издания, новостные ленты – можно считать вчерашним днем.

Однако социальные сети – это не просто новый новостной канал, а принципиально новый способ передачи информации [2]. Традиционные механизмы передачи информации, когда новостной поток либо навязывается пользователю («push»), либо пользователь сам делает запрос («pull»). Социальные сети обеспечивают пользователя новой технологией распространения новостей – «pass». Теперь пользователи могут сами генерировать новостной поток и участвовать в его распространении. В отличие от телевидения, здесь нет гарантированной аудитории, новости распространяются по-разному и живут своей жизнью.

Для получения количественных характеристик изучаемой проблемы в исследовании был применен метод онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие 506 пользователей сети «ВКонтакте» в возрасте 17–27 лет, обучающиеся в московских вузах различных профилей. Выборка репрезентативна генеральной совокупности по социально-демографическому составу [3].

Наука, политика, спорт, культура или развлечения?

Под тематикой новостей мы будем понимать распределение новостей по предметным областям в зависимости от основного содержания новости. В нашем исследовании мы выделили 5 основных тематик новостей, встречающихся в социальной сети «ВКонтакте»: научно-популярные, общественно-политические, спортивные, новости культуры, искусства, моды и развлекательные.

Лидером среди всех тематик оказались развлекательные новости (рис. 1). Это вполне закономерно – студенты после трудного дня в университете ищут в социальной сети возможность отдохнуть. Удивляют низкие показатели спортивных новостей, так как студенты являются одной из самых активных групп населения. Возможно, студенты предпочитают заниматься спортом, а не наблюдать за спортивными событиями. Соответственно, профессиональный спорт развлекает менее подвижные группы населения. Радует твердое третье место научно-популярных новостей, которые опередили с большим преимуществом спортивные и общественно-политические новости. Однако картина всеобщей любви к науке дополняется некоторыми деталями, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

Глядя на одного из «отстающих» – общественно-политические новости – можно предположить, что студенты аполитичны и не интересуются происходящими в стране переменами. Это немного противоречит представлению о студентах как о наиболее активной группе населения. Скорее всего, студенты не интересуются общественно-политическими

новостями в социальной сети, потому что ими переполнены все обычные каналы информации – ТВ, радио, печатные издания.

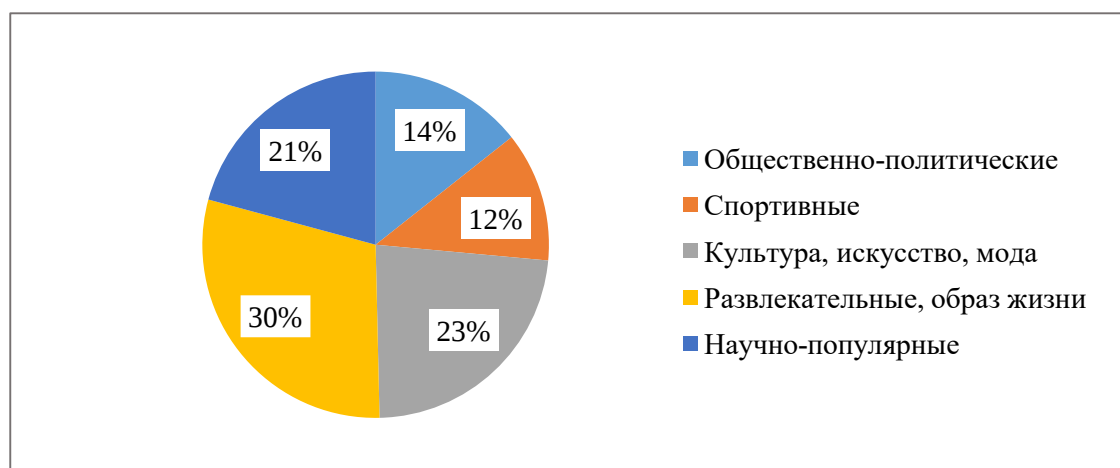


Рис. 1. Тематика распространяемых новостей среди студентов московских вузов.

Общественно-политические новости нравится читать больше студентам экономических и юридических специальностей (17%), что логически отражает действительность. Про спорт почти не читают новости гуманитарии (8%), а спортсмены и военные, ведя активный и здоровый образ жизни, отметили, что интересуются новостями данной тематики (19%). Новости про мир культуры нравятся, очевидно, представителям творческих специальностей и гуманитариям – 27% и 26%, соответственно, а новости развлекательного характера одинаково читают студенты всех направлений. Что касается новостей научно-популярного характера, то меньше всех интересуются ими экономисты (17%). Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Московские студенты распространяют позитивные новости.

На базе теоретического материала и проведенных до нас исследований на тему распространения новостей различного характера [5], нами была выдвинута основная гипотеза о том, что московские студенты предпочитают распространять позитивные новости в социальной сети «ВКонтакте».

Полученные результаты свидетельствуют о том, что позитивные новости московские студенты распространяют охотнее негативных – 70% против 4%. Основная гипотеза подтверждена. Под распространением новостей понимается повторная публикация, копирование и дальнейшее размещение новости на своей странице в социальной сети («репост»).

Интересно было обнаружить, что позитивные новости «репостят» больше студенты гуманитарных специальностей (82%), чем технических (64%), военных, спортивных специальностей и туризма (59%). Мимо нейтральных новостей не могут пройти московские

студенты военных вузов, спортивных специальностей и туризма (36%), а также учащиеся на технических направлениях (32%). Напротив, гуманитарии, считают нейтральные новости фоном и делают «репосты» меньше (17%). Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Московские студенты предпочитают размещать новости на «стене».

Полученные данные подтвердили нашу гипотезу о том, что самым популярным способом распространения новостей московскими студентами является «размещение на стене».

Таблица 1

Способы распространения новостей среди московских студентов

Способы распространения новостей	Кол-во респондентов	Удельный вес в выборке, %
Делаю «репост» на стену	206	61,5%
Пересылаю личными сообщениями друзьям	90	26,7%
Публикую в своих сообществах	27	8,2%
Пересылаю личными сообщениями себе	12	3,6%
Всего	335	100%

Также мы выяснили, что абсолютным лидером среди девушек-студенток является способ «репоста на стену» (66%), молодые люди, напротив, ведут себя более сдержанно (56%). Однако молодые люди любят больше пересылать новости личными сообщениями, чем девушки – 31% против 23%, соответственно. Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Тому, что девушки делают «репосты» на стену чаще парней есть два объяснения. Во-первых, «репост» на стену – это удобный способ напомнить о себе друзьям, продемонстрировать свои мнения, предпочтения и привычки и в итоге оказаться в центре внимания. Второе объяснение учитывает оба факта – девушки чаще «репостят» на стену, молодые люди пересылают новости личными сообщениями. Возможно, у мужчин друзья имеют разные интересы и далеко не всем друзьям понравится та или иная новость. Молодые люди при распространении новости вынуждены учитывать индивидуальные пристрастия. То есть для мужчин общность интересов не является необходимым условием для дружбы.

Совершенно не так обстоят дела у девушек. Делая «репост» на стену, девушка делится новостью со всеми своими друзьями. Она уверена, что эта новость будет всем интересна. Таким образом, девушка трактует друзей в социальной сети как группу единомышленников, которые должны иметь схожие интересы и мировоззрение.

Данное гендерное различие следует учитывать при проведении маркетинговых кампаний, использующих «вирусный» маркетинг.

Возраст как влияющий фактор на активность распространения новостей.

Роль Интернета в жизни людей продолжает расти. По данным исследования Mail.ru Group, 81% опрошенных используют Интернет ежедневно и многократно в течение дня, а самыми популярными действиями в социальных сетях – просмотр фото и видео друзей (68%), общение в чатах (64%), лайки и комментарии (53%), чтение и размещение постов в группах (48%), а также загрузка собственных фото и видео (47%) [4].

В связи с этим мы решили определить зависимости распространения новостей от социально-демографических признаков московских студентов, и дополнительной гипотезой стало предположение о том, что активность в распространении новостей прямо пропорциональна возрасту московских студентов (рис. 2).

Наблюдается прямая зависимость в частоте распространения новостей от возраста московских студентов.

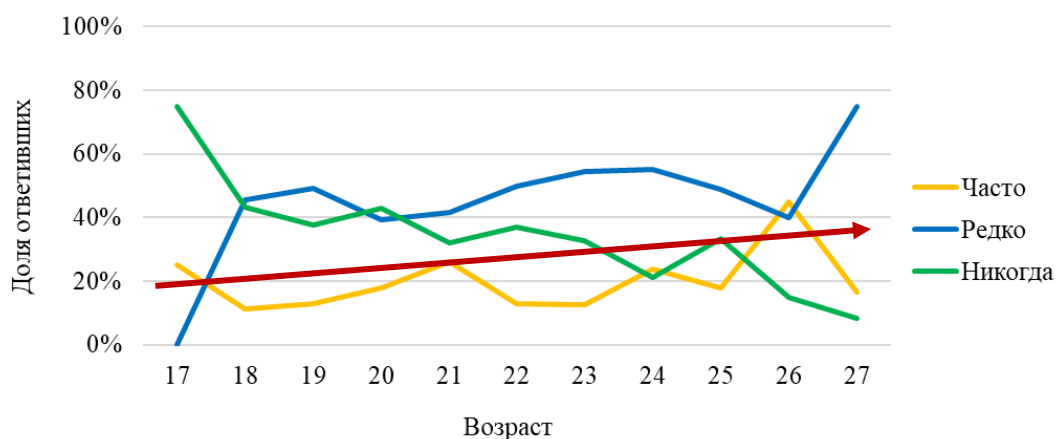


Рис. 2. Частота распространения новостей в зависимости от возраста студентов московских вузов.

Данная зависимость достаточно очевидна. С возрастом у студентов, ведущих активных образ жизни, увеличивается круг друзей с разнообразными интересами. Соответственно, увеличивается число поводов поделиться новостями, способными заинтересовать друзей. Интенсивно получая новые знания, студенты постоянно расширяют свой кругозор и начинают интересоваться новостями из новых областей.

Влияние семейного положения на частоту распространения новостей.

Другим социально-демографическим фактором для решения поставленной задачи являлось семейное положение московских студентов. Мы также выдвинули гипотезу о том, что женатые / замужние студенты(-ки) меньше участвуют в распространении новостей, чем не связанные узами брака.

Результаты убедительно опровергли нашу гипотезу. Оказывается, студенты, состоящие в браке, участвуют в распространении новостей гораздо активнее других групп. Возможно, данное поведение является компенсацией за утраченные привычки холостой жизни. Действительно, супруги больше времени посвящают семье. Соответственно, меньше времени остается для «живого» общения с друзьями.

Еще один удивительный факт был обнаружен при исследовании частоты распространения новостей. Холостые студенты распространяют новости почти так же, как и состоящие в неофициальном браке – 19% и 15%, соответственно. Это значительно отличается от показателя студентов, состоящих в официальном браке – 29%. Различия статистически значимы при 95% доверительной вероятности.

Таким образом, следует констатировать, что состоящие в неофициальном браке (живущие вместе) студенты имеют привычки и стереотипы поведения холостых студентов. И только официальный брак может оказать значительное влияние на образ жизни и социальное поведение.

Заключение.

Данное исследование можно оценить как точно запланированное и успешно реализованное. По итогам проведенного социологического исследования нами были сделаны следующие выводы.

1. Московские студенты – активные пользователи социальной сети «ВКонтакте» – в своем большинстве предпочитают читать новости развлекательного характера, а также распространять новости (преимущественно позитивного характера).
2. Самым популярным способом распространения новостей московскими студентами в социальной сети «ВКонтакте» – «размещение на стене».
3. Была обнаружена прямая зависимость частоты распространения новостей от возраста московских студентов.
4. Студенты, состоящие в браке, участвуют в распространении новостей гораздо активнее других рассмотренных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
2. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М.: Ин-т социологии АН СССР, 1984. – С. 597–606.
3. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 3-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.
4. Исследование Mail.ru Group к 25-летию Рунета 05.04.2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/10391/> (дата обращения 10.08.2019).
5. Psychology: Why bad news dominates the headlines? [Электронный ресурс] // BBC News, 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad> (дата обращения 10.08.2019).