

# ОРГАНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО ПОЗИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРОСТКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Капитонова Е.А.

Государственное бюджетное учреждение «Центр психолого-педагогической поддержки и развития детей» Воронежской области

Сегодня мы рассмотрим, каким видится портрет современного подростка через призму социальных сетей. И постараемся сделать выводы о том, какой контент дает сегодня наилучшие возможности для социально позитивной деятельности в социальных сетях. Делать мы это будем на примере группы ВКонтакте «Поколение рунета».

Прежде чем перейти к рассмотрению группы ВКонтакте «Поколение Рунета» будет логично рассмотреть существующие исследования содержания контента, который выкладывается на страницы ВКонтакте подростками.

Так исследования 2016 года, проведенные Королевой Д.О., Томиловой Е.А. «Портрет» современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети», открывают нам некоторые особенности поведения в онлайн пространстве, которые мы должны учитывать, что бы глубже разобраться в этой теме.

Например:

- Подростки больше потребители контента, чем создатели. Большинство подростков делают перепосты и редко пишут свое мнение. При этом самым ценным контентом, который собирает большее число лайков, становится собственный контент.

*Вывод: Таким образом, для привлечения новых подписчиков в группу нужно мотивировать создание собственного контента*

- Самопрезентация происходит через цитаты, статусы, результаты развлекательных тестов. А так же подростки часто используют юмор
- Три самые популярные темы среди постов: самопрезентация, отношения и развлечения. Самые непопулярные темы: образование, саморазвитие, хобби.

*Вывод: преподнесение образовательный и развивающих материалов в легкой форме, игровой форме (квесты, квизы, опросы, викторины, конкурсы и т.д.). Использование юмора в постах сделает контент более привлекательным*

- Страница в социальной сети – это отражение «здесь и сейчас» представления подростка о самом себе. Если контент не соответствует тому, какой подросток сейчас, то ранее выложенный контент подправляется или страницы вовсе удаляются при смене окружения (поступил в вуз и удалил страницу ВК).
- Для анализа онлайн-данных нужны данные из офлайн. Например, хобби, которое занимает большую часть офлайн жизни подростка, может никак не выражаться онлайн. То, чего много в офлайн, не переходит в онлайн.

*Вывод: активная страница ВКонтакте являет собой актуальный слепок того как подросток хочет, что бы его видели. При этом этот онлайн и офлайн портреты зачастую могут не совпадать*

Теперь рассмотрим динамику обобщённых тенденции на основе тех данных, которые нам представляет статистика ВКонтакте и которые являются наиболее достоверными (пол, возраст, регион проживания, охват, посещаемость, активности и т.д). А за тем мы рассмотрим анализ содержания страниц пользователей на примере выборки из 1743 человек (это те участники группы, чьи страницы открыты и информация доступна, а также они относятся к возрасту до 19 лет). Мы будем проводить сравнительный анализ 2019 и 2021 года и настоящего времени.

На Рис.1 отражены 2 графика посещения (для мужчин и для женщин) в зависимости от возраста и времени публикации новых материалов) Как видно наибольшую активность проявляет возрастная группа до 18 лет и есть достаточно значительный перевес в численности женской аудитории.

# Гендерно-возрастной состав 2019



Рис. 1

На Рис.2 мы видим данные на 2021г. Здесь сохраняется гендерный дисбаланс среди участников группы, а так же мы видим, что стала более активна возрастная группа старше 35 лет. (это к работе в группе подключились родители и педагоги).

# Гендерно-возрастной состав 2021

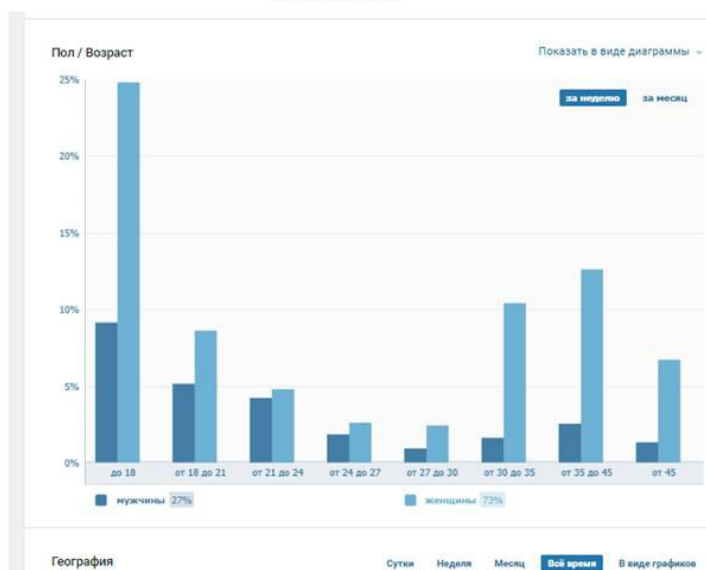


Рис.2

Какие выводы мы можем сделать из этих изменений? Что параллельно с материалами для детей и подростков в группе можно публиковать информацию или ссылки на материалы для взрослых – родителей и педагогов. Так же провести анализ материалов, на которых проявляют активность подписчики мужского пола, с целью активизации их участия в интернет мероприятиях.

На Рис.3 представлены данные за 2019 год о географии мест, из которых заходили участники группы. Здесь видно, что общей массе это посетители из России. А если смотреть на географию внутри страны, то в основном это Воронеж и Воронежская область.

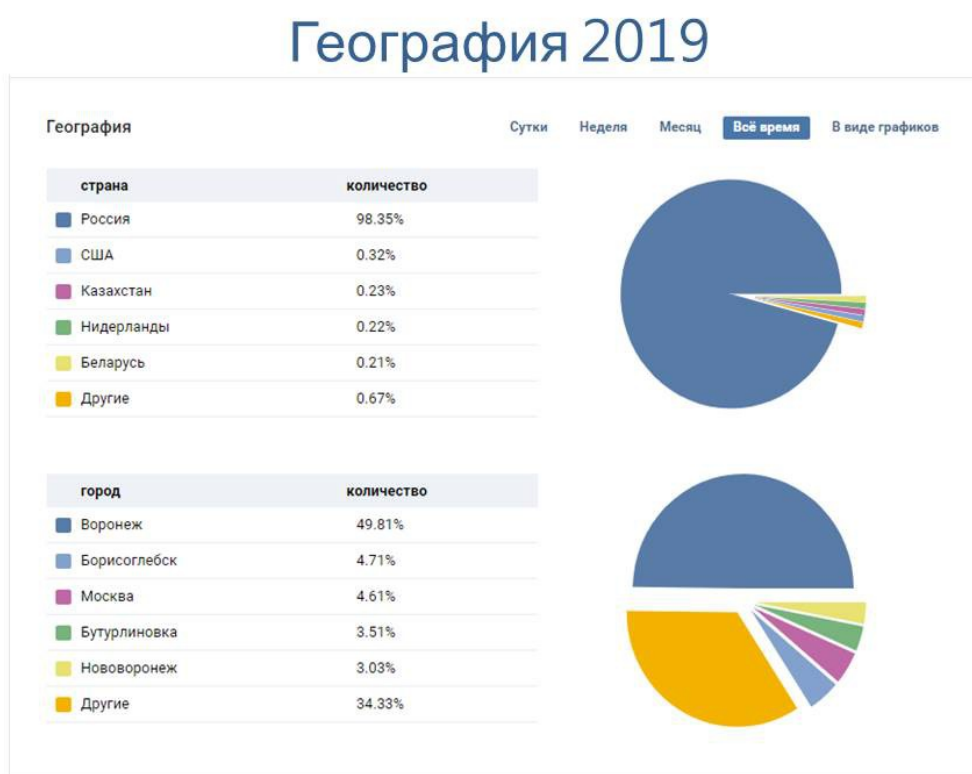


Рис.3

На Рис.4 видно, что эта тенденция сохраняется, однако произошло некоторое уточнение и доля участников группы из других регионов снизилась (например, Москва больше не фигурирует), а доля участников из Воронежа и ВО увеличилась.

# География 2021

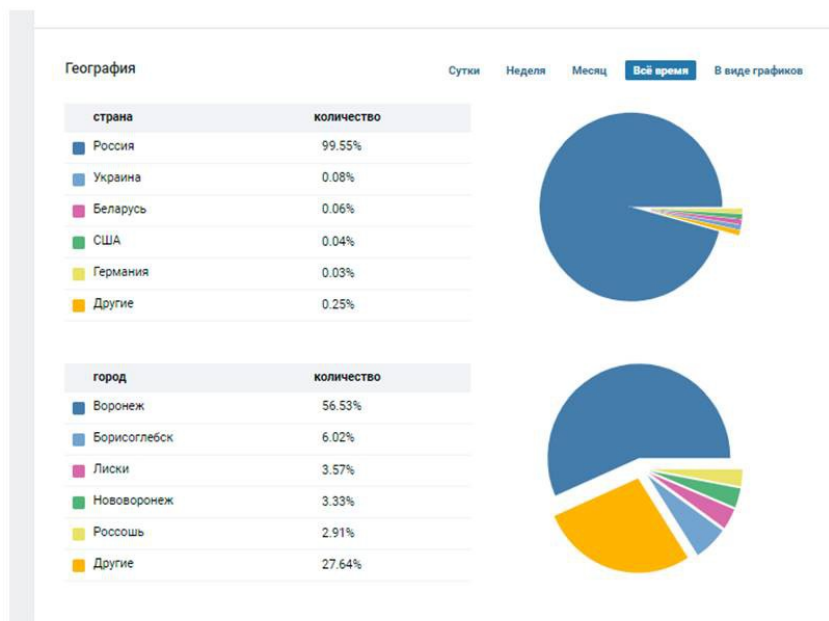


Рис.4

Это нам дает возможность делать больший упор на местные особенности. Например, включать в задания марафонов и квестов отсылки к местным событиям, истории, колориту.

Так же хочется обратить ваше внимание на увеличение доли участников из сельских поселений региона, что означает эффективность и доступность данной формы проведения информационной кампании.

Рис.5 представляет особенный интерес и наиболее сильно влияет на изменения в подборе и создании контента для социальных проектов в Интернет среде в группе «Поколение Рунета».

# Охват устройств

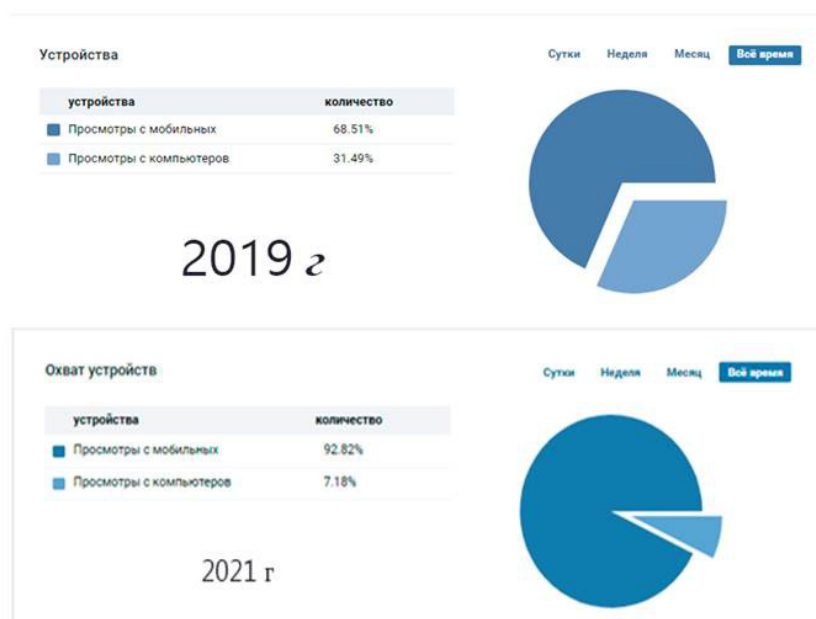


Рис.5

Как мы можем видеть, за последние 2 года стремительно снизилось количество участников, которые заходят в группу со стационарных компьютеров. В основном посещения происходят с мобильных устройств. Значит, наши материалы должны выглядеть ярко и привлекательно на экране телефона, когда человек просматривает свою ленту новостей.

Например:

1. Так как скорость прокрутки ленты на телефоне выше, то новости от нашей группы должны быть узнаваемы по картинке, сопровождающей материал.
2. Задания должны быть удобны для выполнения на мобильном устройстве (снять видео ролик на телефон, пройти опрос, выполнить интерактивную мини игру или задание и т.д.)

На Рис.6 отражено, как подписчики попадали на страницу «Поколение Рунета» в 2019, а на Рис.7 аналогичные данные за 2021 год.

# Источники переходов 2019

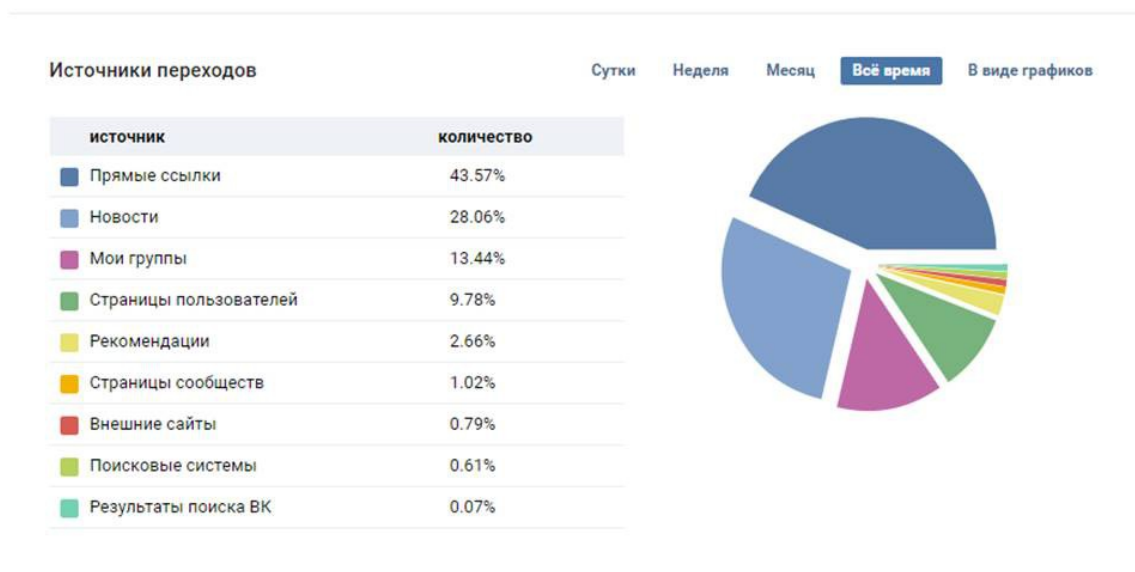


Рис.6

# Источники переходов 2021

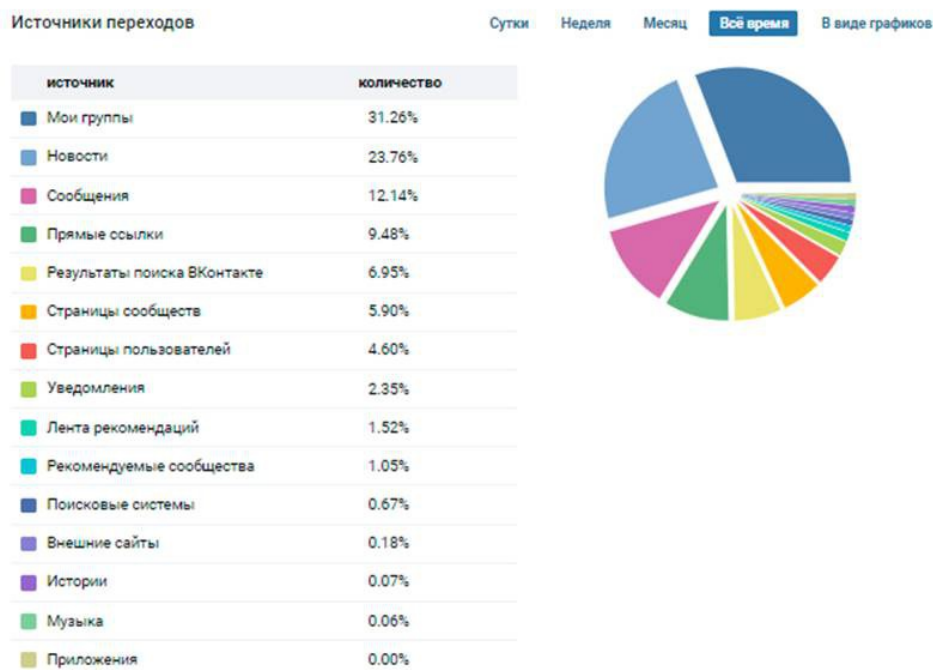


Рис.7

Как видим с развитием группы все больше людей добавили «Поколение рунета» во вкладку МОИ ГРУППЫ (это говорит о том, что вокруг группы

сформировалось сообщество единомышленников), проводящих профилактическую работу в среде «Сверстник – сверстнику».

Проанализировав остальные пункты, мы видим, что основным источником остальных переходов является сама активность группы (это новости, сообщения и т.д.)

На Рис.8 мы видим анализ содержания страниц ВК, проведенный в 2019 году на основе выборки из 4239 участников группы «Поколение Рунета».



Рис.8

В мае 2021 года в политике конфиденциальности ВКонтакте произошли изменения. Многие из информации, которая раньше была видна на закрытых профилях, теперь не доступна для просмотра. Так что для анализа части информации нам придется использовать выборку участников, чья информация не скрыта настройками приватности (в частности это относится к количеству друзей и подписчиков, количеству фото и видео, количеству подписок на группы). В интересующей нас возрастной категории 1743 участника из 6711 общего числа подписчиков (у остальных или закрыты профили ли они старше 19 лет)





Рис.9

Каковы же главные выводы? Кто этот подросток группы «Поколение рунета»?

- Это скорее девушка, которая использует страницу ВК для самопрезентации в виртуальном пространстве и контакта со сверстниками.
- Родственные связи на странице представлены минимально (очень редки ссылки на страницы родителей, чуть чаще на страницы братьев/сестер).
- Основной активностью являются репосты, лайки, статусы, а не собственный контент.
- Среднее количество «контактов» (друзья+подписки) возросло и составляет 400-500.
- Возросло количество закрытых аккаунтов, что говорит о том, что дети стали внимательнее относиться к защите своих персональных данных.
- Активность происходит с телефонов

Как мы можем использовать полученные данные?

Анализ участия образовательных организаций в группе ВКонтакте показал, что эффективным механизмом ведения профилактической работы среди несовершеннолетних является, во-первых, информация передаваемая в информационном срезе «РОВЕСНИК – РОВЕСНИКУ»; во – вторых, технологии направленные на формирование осознанного самостоятельного умения обучающихся выбирать информацию; в-третьих, проведение профилактической работы в информационной среде целевой группы – социальных сетях; в-четвертых, ведение профилактической работы самими обучающимися на базе образовательной организации, по месту жительства с отчетом в сети Интернет; в – пятых, создание успешной площадки для каждого участника Квеста и поддержка сетевого социального окружения детей и подростков.

Результатом проведения Квестов явилось создание и распространение среди целевой группы посредством Интернета самими подростками более 2000 информационных роликов, около 1500 буклетов, плакатов, проведено более 4000 мероприятий (конкурсов, флешмобов, акций, тематических уроков и т.д.), проведенные массовых опросов и просмотров информационных роликов.

Можно отметить, что социальные сети являются эффективным инструментом для социально позитивной деятельности. Особенно если повысить геймеризацию контента, внедрив квесты, флешмобы, марафоны, квизы и т.д.

#### Литература:

1. Социально-психологическое исследование «Портрет» современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети» Королева Д.О., Томилова Е.А. [Электронный ресурс] // Национальный Исследовательский Университет «Высшая школа экономики» URL: <https://publications.hse.ru> <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/214135303.pdf> (дата обращения 03.01.2022).