

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

А. Н. Назайкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 18 марта 2022 г.

Аннотация: автор провел пилотное исследование, в рамках которого изучил отношение молодой части общества, проводящей в интернете и в соцсетях значительно больше времени, чем люди старшего возраста, к социальным сетям как к коммуникационным каналам, обобщил «претензии» и пожелания пользователей к социальным сетям.

Ключевые слова: социальные сети, пользование, молодежь, Россия, Китай, коммуникация, медиапотребление.

Abstract: the author conducted a pilot study, within the framework of which he studied the attitude of the younger part of society, who spends much more time on the Internet and in social networks than older people, to social networks as communication channels, summarized the “claims” and wishes of users to social networks.

Keywords: social networks, use, youth, Russia, China, communication, media consumption.

Сегодня социальные сети во всем мире стали мощным коммуникационным инструментом, используемым всеми слоями общества. Особенно активно молодое поколение, которое проводит в интернете «значительно больше времени, чем люди старшего возраста (в особенности на сайтах социальных сетей)» [1]. Для того, чтобы осуществлять эффективную коммуникацию с молодежью, очевидно необходимо понимать, каковы ее коммуникационные ожидания. Первым шагом в изучении коммуникационных ожиданий молодежи от социальных сетей может стать проведенное автором пилотное исследование пользования соцсетями студентами двух стран с различной государственной информационной политикой, двух различных культурных цивилизаций.

Рассматривая интернет-пользование в России и Китае, стоит иметь в виду, что «различия между русской и китайской культурами хотя и весьма существенны, но все же не столь велики, как, например, различия между Китаем и странами Запада. Россия действительно является культурой, лежащей на стыке двух культурных традиций — западной и восточной, самостоятельной ветвью европейской культуры с сильным азиатским компонентом (и в этом смысле она может рассматриваться в качестве евразийской культуры)» [2]. Социальными сетями пользуется уже более половины всего отечественного интернет-сообщества («большинство россиян (62%) имеют аккаунты в социальных сетях» [3]). В Китае «из всех активных интернет-пользователей Поднебесной у 91% есть аккаунты в социальных сетях» [4]. Необходимо отметить, что в России на сегодняшний день по отношению к отечественным и иностранным социальным сетям достаточно лояль-

ное законодательство, обязывающее, в частности, самостоятельно выявлять и блокировать запрещенный контент, в том числе детскую порнографию и экстремистские материалы, предусматривающее штрафы за отказ удалять противоправную информацию. В Китае в 2003 г. запущен так называемый золотой щит [5], защищающий народные массы от вредоносной информации (от порнографии и политической дезинформации) и запрещающий популярные во всем мире Google и связанные с ним сайты (Gmail, Picasa и Google Maps), а также Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest. В обеих странах созданы отечественные сервисы и социальные сети, схожие по характеристикам с иностранными (например, Baidu и «Яндекс» являются «аналогом» «Гугла», Youku и Rutube — YouTube, Renren и «ВКонтакте» — Facebook и т.д.).

В рамках данного исследования мы сфокусировались на двух вопросах: «Чего ожидает от социальных сетей молодое поколение интернет-пользователей с точки зрения коммуникационных возможностей?», «Одинаково ли ожидание от коммуникационных возможностей социальных сетей у представителей России и Китая?» Были применены классические методы опроса, анализа, систематизации, сравнения и оценивания, применена ограниченная выборка (61 студент факультета журналистики 18–25 лет). Опрос проводился 26 февраля –1 марта 2021 г. по электронной почте. В его рамках задавались следующие вопросы:

1. Пользуетесь ли Вы социальными сетями?
2. Какими социальными сетями Вы пользуетесь? Почему?
3. Какими социальными сетями Вы не пользуетесь? Почему?
4. Какой, на Ваш взгляд, должна быть идеальная социальная сеть?

На эти же вопросы отвечали и китайские молодые интернет-пользователи в рамках опроса по электронной почте, проведенного 14–18 января 2021 г. автором данной статьи и китайским исследователем Лю Юэ (62 студента, 18–29 лет).

Результаты опроса российских пользователей

Для молодых россиян в социальных сетях примерно одинаковую ценность представляют и технологические особенности (особенно удобство пользования, а также возможность визуальной и аудиокommunikации), и общение (с российскими и зарубежными коллегами по учебе и работе, друзьями, родственниками), и получение определенной информации в разнообразных форматах (текст, фото, видео, аудио), с разными целями (в основном для развлечения и отдыха, а также получения информации по учебе). При отказе от пользования социальными сетями наиболее важными являются факторы, связанные с технологическими особенностями (особенно сложность использования, неудобность интерфейса, навигации, перегруженность функциями), с общением (другая возрастная группа), с размещаемым контентом (отсутствие музыки, малая полезность информации) и уникальностью ресурса (есть аналогичные сети). Факторы доступа имели значение для небольшого количества пользователей. Более всего респонденты обращают внимание на технологические особенности (красивый дизайн, простой интерфейс, контент разных видов, не чрезмерная многофункциональность, обеспечение конфиденциальности и безопасности). Также существенным является общение (с определенными людьми, с возможностью анонимности и ограничением оскорблений), содержание контента (информационная ценность, музыка, сочетание обучения и развлечения). Немногие пользователи задумываются о присутствии рекламы в идеальной социальной сети. Большинство опрошенных представляет себе идеальную социальную сеть как обобщающую несколько имеющихся. Многие добавляют к имеющимся ресурсам определенные функции. Часть же респондентов считает: «На мой взгляд, не может быть одной идеальной социальной сети. Они все являются собой абсолютно разным набор алгоритмов, целей и типов контента»; «На мой взгляд, создать идеальную социальную сеть невозможно. У каждой сети из ныне существующих есть своя функция, которую она выполняет»; «Приложение (сайт), которое/ый возьмет и объединит в себе функции всех социальных сетей, которые я использую, но это было бы отвратительно, перегружено и неудобно»; «Идеальная социальная сеть — это общение с людьми в реальном мире».

Опрос показал также определенную динамику в использовании молодых россиян социальными сетями. Так, респонденты не прочь поменять один ресурс на другой из-за неудовлетворенности контентом или технологическими особенностями, а также из любо-

пытства: «Явно прослеживается тенденция вытеснения *Инстаграма Тик-Током*»; «На самом деле планирую расстаться с этим приложением»; «Пока изучаю эту соцсеть как что-то новое»; «Раньше использовала, теперь нет»; «В какой-то момент он перестал мне быть интересен»; «Когда-то была активным пользователем, но сейчас нет никакого интереса»; «Просто надоел»; «Ранее использовался для игр, не захожу уже несколько лет»; «Уже не пользуюсь Twitter»; «Пока что не пользуюсь данной социальной сетью, но в ближайшее время планирую начать».

Результаты опроса китайских пользователей

Наиболее ценным в социальных сетях для молодых китайцев является доступ к ним (возможность использования в Китае), технологические особенности (скорость, удобство, многофункциональность), общение (с друзьями и коллегами дома и за границей). Наиболее важными являются факторы, связанные с доступом к сервису, с технологическими особенностями (сложность использования, необеспечение безопасности), с общением (другая аудитория, агрессивность других пользователей), с размещаемым контентом (неинтересное, низкопробное содержание), с демонстрируемой рекламой (слишком много) и уникальностью ресурса (есть аналогичные сети).

Китайские респонденты считают важным в идеальной социальной сети доступ (во всем мире), технологические особенности (простота, легкость, конфиденциальность использования, не чрезмерная функциональность), общение (большое количество пользователей, уважительное отношение друг к другу), содержание контента (правдивость, полезность, нравственность информации). Многие опрошенные китайские пользователи даже не задумываются о присутствии рекламы в идеальной социальной сети (видимо, для них это не самый важный фактор, влияющий на выбор ресурса).

Оценивая использование социальных сетей молодыми россиянами и китайцами, можно отметить, что и те, и другие пользуются одновременно несколькими социальными сетями с разными целями (для образования, для общения, для работы, для развлечения и т.д.); они могут быстро отказаться от одних социальных сетей в пользу других из-за неудовлетворенности контентом или технологическими особенностями, а также из любопытства; могут иметь противоположные оценки по отношению к популярным социальным сетям (в России одна существенная часть пользователей позитивно относится к Facebook, другая — негативно; в Китае такая же ситуация с Weibo); негативно относятся к рекламе, но и не очень активно протестуют против ее присутствия.

Молодые россияне ценят такие технологические факторы, как «красивый дизайн; удобство, простота пользования; многофункциональность,

но неперегруженность функциями; обеспечение конфиденциальности и безопасности», молодые китайцы — «скорость, удобство, многофункциональность, но неперегруженность функциями; простота пользования; обеспечение конфиденциальности и безопасности». Для молодых россиян важны факторы общения «с российскими и зарубежными коллегами по учебе и работе, друзьями, родственниками; с возможностью анонимности и ограничением агрессивности», для молодых китайцев — «с друзьями и коллегами дома и за границей; неагрессивность, уважительное отношение друг к другу; большое количество пользователей». Молодые россияне ценят такие факторы контента, как «контент разных видов (текст, фото, видео, аудио), полезность информации, сочетание обучения и развлечения, наличие музыки», молодые китайцы — «интересное, не низкопробное содержание; правдивость, полезность, нравственность».

Главное и для молодых россиян, и для молодых китайцев в социальных сетях — возможность доступа к ресурсу, удобство и простота пользования, многофункциональность, но неперегруженность функциями; обеспечение конфиденциальности и безопасности; возможность общения с друзьями, коллегами, родственниками дома и за границей; уважительное отношение пользователей друг к другу; полезное содержание. В пользовании социальными сетями и соответствующих коммуникационных предпочтениях молодых россиян и китайцев, несмотря на культурную специфику, гораздо больше сходства, чем различий (последние носят непринципиальный характер).

Согласно результатам данного исследования, для активного взаимодействия с молодыми интернет-пользователями необходимы: легкий и бесплатный доступ к большинству сервисов; доступ с различных устройств; легкость открытия и закрытия аккаунта; удобство и простота навигации; красивый и стильный интерфейс; возможность подстройки интерфейса под себя; возможность нахождения информации по тегам и ключевым словам; возможность голосовой связи; сочетание с функциями мессенджера; возможность обмена файлами и контентом без потери качества; возможность покупки через клик в самой соцсети; возможность заработка пользователем на своем контенте; возможность общения как с отечественными, так и с зарубежными пользователями; отсутствие ограничения количества друзей; модерация контента (не жесткая); сочетание развлекательного и обучающего, полезного контента; разные виды контен-

та (текст, фото, видео, аудио) с большой визуальной составляющей; возможность скачивания неограниченного музыкального контента, обмена им; легкий доступ к более ранним публикациям; возможность получения персонализированного контента; конфиденциальность и безопасность.

На наш взгляд, данное пилотное исследование может стать отправной точкой для последующего более масштабного, результаты которого могут быть экстраполированы на всю генеральную совокупность молодой аудитории. Кроме количественного расширения выборки, на наш взгляд, стоит расширить и количество представленных стран (например, к России и Китаю добавить США и крупную европейскую страну — Германию, Францию, Испанию или Италию). Для получения более показательных результатов также можно использовать закрытые вопросы с подсказкой. Более масштабное исследование позволит лучше понять особенности коммуникации молодых пользователей интернета через интернет-сервисы, а также даст возможность практикам, взаимодействующим с аудиторией в интернет-пространстве, учитывать научные выводы для повышения эффективности их работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чем живет новое поколение: статистика о российской молодежи. — Режим доступа: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiegbCztvTfAhVO4YUKHYoGC3AQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2Fqs%2Fdocuments%2F3169%2F00404_Google_Youth_Study_RU.pdf&usq=AOvVaw0PTg1tGmGS2Djmf4yuT0BD (дата обращения: 16.03.2022).
2. Лоу Жучжуан. Особенности процесса межкультурной коммуникации между Россией и Китаем в сети Интернет / Лоу Жучжуан. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15884427> (дата обращения: 16.03.2022).
3. ВЦИОМ: около половины россиян пользуются социальными сетями почти каждый день // ТАСС. — 2018. — 12 февр. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/4950095> (дата обращения: 16.03.2022).
4. Осипов Н. 7 самых популярных социальных сетей в Китае / Н. Осипов. — Режим доступа: <https://enterchina.ru/blog/7-samyh-populyarnyh-socialnyh-setey-v-kitae/> (дата обращения: 16.03.2022).
5. Под запретом: какими соцсетями нельзя пользоваться в Китае. — Режим доступа: <https://djdipomat.ru/pochemu-v-kitae-zapresheny-sotsseti/> (дата обращения: 16.03.2022).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Назайкин А. Н., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ

E-mail: info@nazaykin.ru

Lomonosov Moscow State University

Nazaykin A. N., Doctor of Philology, Professor of the Theory and Economics of Media Department

E-mail: info@nazaykin.ru