

KOMBAEV *Aleksei Viktorovich*, *Cand.Sci. (Pol.Sci.)*, Associate Professor of the Chair of Political Science and Sociology, Dorzhi Banzarov Buryat State University (24a Smolina St, Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia, 670000; kombaev@mail.ru)

BOLOTOV *Rustam Erdemovich*, Master Student of the Chair of Political Science and Sociology, Dorzhi Banzarov Buryat State University (24a Smolina St, Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia, 670000; Rustam\_lygdinov@mail.ru)

## RUSSIAN-MONGOLIAN RELATIONS THROUGH THE PRISM OF THE OPINIONS OF THE EXPERT COMMUNITY OF THE TWO COUNTRIES

**Abstract.** The presented article analyzes the Russian-Mongolian relations at the present stage. The processes and events described in this article are a projection of the vision of the situation by the expert community of Mongolia and Russia. The experts of the international research were recognized experts in the field of practical work and theoretical study of Russian-Mongolian relations – politicians, representatives of science and business, as well as diplomatic workers from Russia and Mongolia. 93 experts were interviewed from both sides. The authors try to reveal modern trends in the development of relations between the two countries, to identify their features and thereby project a real-life picture of cross-border cooperation between Russia and Mongolia.

**Keywords:** diplomatic relations, politics, soft power, foreign policy cooperation, economy

---

МАЛЮК *Тарик Сергеевич* – студент Института мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; 9682500@gmail.com)

## СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОДРОСТКА В YOUTUBE

**Аннотация.** В статье анализируются интересы подростковой аудитории, которая активно пользуется YouTube, выявлен ряд тенденций. Подростки относятся к YouTube потребительски, но некоторая часть из них хочет показать себя и заводит личный канал. Особую привлекательность для подростков имеет видео в форме блога, в рамках которых выбранный кумир, блогер, лидер мнений делится информацией о своей жизни в доступном формате. Такой формат не несет серьезной смысловой нагрузки, в роликах не поднимаются значимые вопросы и проблемы. Второй тенденцией является востребованность воспроизведения игрового процесса в рамках видеоконтента YouTube. Однако посетитель YouTube зачастую заменяет самостоятельный игровой процесс от собственного лица или от лица своего героя на безучастный просмотр аналогичной игры с игроком-блогером.

Так как подростки находятся в пограничном состоянии между детским периодом и началом самостоятельной взрослой жизни, родители должны в определенных рамках участвовать в их жизни, в частности в виде контроля за сетевой жизнью подростков.

**Ключевые слова:** YouTube, подросток, социальные сети, блогер, социальный портрет

Современные социальные сети являются не только средством общения, но и особым пространством, в котором формируется и проявляется индивидуальность пользователей. Психологи и социологи сходятся во мнении, что подростковый этап является фундаментальным периодом, который отражается на дальнейшей жизни человека. Как правило, указанный жизненный

этап изучается в рамках контекста становления идентичности [Эльконин 1989; Поливанова 2012].

Сейчас каждый подросток знает, что такое *YouTube*, да и вообще знает о социальных сетях больше, чем старшее поколение. Реалии таковы, что дети с малых лет начинают проводить много времени в данной социальной сети. Они проводят больше времени в *YouTube*, чем ВКонтakte и *Instagram*. Конечно, эти площадки тоже активно используются подростками, но *YouTube* лидирует среди них.

Исследовательским элементом работы является формирование социального портрета подростка в *YouTube* путем его самопрезентации и поведенческой активности в рамках данного интернет-пространства. Важно отметить, что в наши дни труды большого числа ученых посвящены рассмотрению социальных сетей в качестве инструмента для изучения способов формирования идентичности подрастающего поколения [Pemppek, Yermolayeva, Calvert 2009; Ong et al. 2011; Sinn, Syn 2014].

Социальный портрет человека, и подростка в частности, встречается в работах как зарубежных, так и отечественных ученых. Справедливым кажется высказывание Маршалла Маклюэна, который утверждал, что медиа стоит воспринимать в качестве особого продолжения нервной системы индивида. Он также делает акцент на том, что к медиа стоит относить не только классические печатные издания, радиовещание, телевидение, но и современные социальные сети [Маклюэн 2003].

Возвращаясь к отечественным исследователям, изучающим рассматриваемую тематику, стоит согласиться с точкой зрения В.С. Собкина, что именно социально-психологические аспекты остаются малоизученными. Большое число исследований посвящено негативным последствиям использования сетей, агрессии в интернет-пространстве, специфике онлайн-коммуникаций, кибербуллингу [Собкин, Федотова 2019].

Следующей особенностью научных исследований социального портрета подростка в сети является общий подход: исследователи редко конкретизируют исследования, сужая рассматриваемую область до одной конкретной сети. В связи с этим изучение социального портрета подростка в рамках *YouTube* приобретает особый интерес и общественную значимость.

Проанализировав научные работы по данной тематике, можно сделать вывод, что социальные сети, и *YouTube* в т.ч., могут:

– служить способом создания виртуальной гендерной идентичности [Щекотуров 2012; Gauntlett et al. 2008];

– отражать групповую идентичность подростков;

– служить местом формирования коллективной самооценки [Barker 2009].

С учетом обилия исследовательских работ, посвященных данной тематике, интересно отметить, что в них, как правило, подвергаются анализу отдельные элементы проявления самопрезентации. При этом формирование целостного портрета редко встречается в научных трудах.

В рамках настоящего исследования перед автором стояли следующие задачи:

– изучить содержание каналов подростков на *YouTube*;

– провести анализ динамики изменений, вносимых в контент каналов подростков;

– составить методику анализа сведений, размещенных в профилях на *YouTube*;

– проанализировать поведенческую активность подростковой аудитории *YouTube*.

Ключевой методикой, которая применялась в рамках анализа каналов под-

росток, выступает «портретная методика» [Lawrence-Lightfoot, Davis 1997]. В основе лежит следующая схема: на базе определенных данных создается «портрет» конкретного человека.

В данном исследовании анонимно участвовали 100 подростков от 6 до 17 лет. На подготовительном этапе исследования было получено согласие родителей подростков на участие в исследовании. 42% составили подростки от 15 до 17 лет. Остальные группы имеют примерно одинаковые доли – по 30% составляют группы от 10 до 14 и от 6 до 9 лет.

Большая часть опрошенных – школьники, проживающие в городе (83%). Остальные 17% проживают в поселках, селах или деревнях.

Большая часть опрошенных ежедневно пользуется социальными сетями (67%). Меньшая часть имеет ограниченный доступ к социальным сетям, т.е. заходит 1 раз в несколько дней (25%). Самая маленькая группа использует Интернет 1 раз в неделю.

В рамках первого этапа работы проводился комплексный анализ контента, который помещают подростки на каналы в *YouTube*. В частности, автор проанализировал такие разделы, как «О канале» (носит описательный характер, знакомит аудиторию с владельцем аккаунта), размещенные ссылки на сторонние страницы владельца канала, «Видео» (содержит полный список размещенных когда-либо видеоматериалов в рамках данного канала), «Каналы» (содержит список каналов, на которые подписан владелец рассматриваемого аккаунта на *YouTube*).

Далее автор изучил поведенческие особенности подростка на данной электронной площадке: какая тематика контента наиболее интересна, какие области остаются вне зоны вовлеченности.

Для того чтобы получить наиболее точную информацию о круге общения подростков, их взглядов на базовые жизненные ценности и проблемы, об их интересах и увлечениях, были изучены комментарии, которые они оставляют в ответ на размещенный контент, а также организовано интервью с респондентами.

При анализе интересов подростковой аудитории, которая активно пользуется *YouTube*, выявлен ряд тенденций. Особую привлекательность имеют для подростков видео в форме блога, в рамках которых выбранный кумир, блогер, лидер мнений делится информацией о своей жизни в доступном формате. Такой формат не несет серьезной смысловой нагрузки, в роликах не поднимаются значимые вопросы и проблемы.

Второй тенденцией является востребованность воспроизведения игрового процесса в рамках видеоконтента *YouTube*. Ведь если школьник играет в компьютерные игры, он обязательно должен увидеть, как играют в эту же игру его любимые стримеры или блогеры. Таким образом, посетитель *YouTube* не только выбирает пассивный формат времяпровождения перед экраном компьютера, но и заменяет самостоятельный игровой процесс, в рамках которого он выступает активным игроком от собственного лица или от лица своего героя, на безу-

частный просмотр аналогичной игры с игроком-блогером.

Согласно полученным результатам, школьники чаще всего посвящают видеоконтент *YouTube* новостям собственной жизни, интересным событиям или просто настроениям и общей окружающей атмосфере. Важно обратить внимание на то, что основная часть материалов относится к категории заимствований. Иначе говоря, подростки предпочитают не создавать контент с изложением собственной точки зрения на событие или явление, а добавляют материал с изложением позиции кумиров. В своем большинстве подростки

стараятся подражать своим кумирам и создают аналогичные нарезки из игр и их прохождения. Данное времяпрепровождение начинает съедать еще больше свободного от учебы времени подростка, ведь, помимо непосредственного проведения времени в игре, они также тратят время на монтаж ролика.

Подростки признаются, что основная причина, по которой они заходят изучаемую сеть, – скука. Стоит согласиться с директором Центра изучения инноваций в образовании Института образования НИУ ВШЭ Дианой Королевой, что для них предпочтительна параллельность жизненных событий [Королева 2016].

Проще говоря, подрастающее поколение любит, например, находиться на учебе и одновременно изучать новый видеоконтент. Даже общение с друзьями в очном формате, как правило, не исключает нахождение подростка в режиме онлайн. Отметим, что респонденты отмечают наличие конкретных периодов времени, когда они не заходят в сеть. Назовем такие периоды «красными зонами». Речь идет о ситуациях, когда дети вовлечены в активные совместные занятия с родителями, стрессовых ситуациях в учебе или о ситуации, в которой присутствует элемент риска и опасности, например игры на стройке.

Ключевым выводом о целях использования подростком площадки *YouTube* является следующий тезис: подрастающее поколение предпочитает позицию потребителей.

Лишь 33% решают завести свой личный *YouTube*-канал и выступать в роли создателя, что дает им возможность выделиться среди сверстников. Большинство подростков делают перепосты и редко высказывают свое мнение. Важно отметить, что наиболее оцененным материалом, который получает больше комментариев и лайков, остается собственный контент. Также был задан вопрос: «Для чего вы смотрите YouTube?» Как и предполагалось, большинство подростков активно используют *YouTube* с целью отдыха, в то время как использует его в образовательных целях лишь малая часть опрошенных. К сожалению, тяга к знаниям есть далеко не у всех, поэтому познавательные ролики не пользуются большой популярностью среди подростков.

При анализе поведенческих факторов подростка при ведении канала на *YouTube*, выявлены следующие тенденции.

1. Владелец аккаунта выкладывает частый материал, при этом не контролируя его качество, смысловое содержание, взаимосвязь с предыдущим размещенным контентом.

2. Подросток тщательно готовит каждый ролик и размещает их с периодичностью не более 1 в неделю. При этом материал предварительно прорабатывается автором.

По результатам исследования были выявлены наиболее популярные темы, которым посвящен контент: самопрезентация, отношения и развлечения. Невостребованными областями остались образование, саморазвитие, хобби. Спецификой содержательной части материала, который размещают и активно изучают подростки, является наличие элементов юмора, которому присуща особая функция, а именно защита. Логика подростков следующая: при возникновении каких-либо неприятностей или конфликтов, вызванных контентом, можно легко оправдаться – это просто шутка.

В дополнение к ранее отмеченному важно учесть важный феномен, связанный с пересечением тем. Подростки не готовы говорить о чем-то прямо, особенно если это относится к описанию себя и собственных чувств, поэтому чаще всего молодые люди обращаются к юмору и самоиронии. Помимо этого, в контенте присутствуют сообщения «для своих»: например, фото юноши на крыше

на самом деле говорит о его увлечении рифингом, а об этом знают только те, кто был с ним в это время, или те, кто знает о его хобби. Это подтверждает теорию Д. Бойда о социальной стеганографии [Boyd 2014].

Проанализировав «портрет» подростка в *YouTube*, следует обратить внимание на несколько ключевых проблем. Во-первых, речь идет об участии родителей / законных представителей и иных ответственных лиц в формировании данного портрета. Подросток находится в пограничном состоянии между детским периодом и началом самостоятельной взрослой жизни. Поэтому участие родителей должно присутствовать, но в определенных рамках, которые задаются особенностями характера и способностями ребенка, окружающей средой, характером взаимодействия родителей и подростка.

В контексте формирования портрета подростка в *YouTube* следует обратить внимание на следующие цифры, которые были получены автором в результате исследования. Меньше 10% смотрят видео под присмотром родителей, остальные же не считают нужным контролировать своего ребенка в данном вопросе. В итоге наличие полной свободы в выборе ролика, как и времени, которое ребенок может посвятить просмотру различного контента, приводит к некому роду зависимости от данной социальной площадки.

Психологи отмечают, что не все подростки обладают сформировавшейся крепкой нервной системой, в силу возрастных особенностей им присущ чрезмерный максимализм в суждениях и действиях, которые зачастую основываются на личных желаниях. С учетом данного тезиса можно выделить следующую проблему. Во-вторых, портрет подростка в рамках *YouTube* представляет собой нестабильное, изменчивое явление, которое легко и оперативно подвергается воздействию внешних факторов. Они, в свою очередь, могут носить как положительный, так и отрицательный характер. Блогеры становятся для подростков кумирами, и не всегда эти кумиры хороши для ребенка. Ведь они не думают о том, что их аудитория – подростки, и могут позволить себе на стриме употреблять табачные изделия, использовать нецензурную лексику, а также употреблять различные спиртные напитки, что, безусловно, оказывает пагубное влияние на неокрепшее сознание подростка.

Надо сказать, что площадка *Twitch* активно блокирует таких блогеров. У нее есть четкие правила, и если ты их не соблюдаешь, ты больше никогда не сможешь создавать контент на этой площадке. Благодаря этому стримеры следят за своей речью и за тем, что они делают.

Проблемным вопросом также является доступность контента категории «18+». Подростки-респонденты отмечают, что материалы, содержащие сцены курения, употребления алкоголя, наркотических средств, а также элементы насилия, часто попадают в их поле зрения при нахождении в *YouTube*. Справедливости ради отметим, что *YouTube* ставит на свои ролики пометки «18+», но это никак не останавливает подростка, т.к. в данных аккаунта можно написать что угодно.

Подростковый возраст – сложный с психологической и социальной точки зрения период в жизни человека. При составлении социального портрета подростка большой пласт информации и достоверных данных можно почерпнуть, анализируя поведение в социальных сетях и на интернет-площадках, в т.ч. на *YouTube*. Уникальность проведенной работы состоит в том, что были получены актуальные данные о ценностях, потребностях, взглядах на жизнь, интересах подрастающего поколения, которые не всегда очевидны при анализе офлайн-поведения индивида.

Социологический портрет несовершеннолетнего пользователя *YouTube* сегодня выглядит следующим образом: это подросток, который каждый день

проводит время в сети. Он живет в городе, родители не контролируют проведение времени в сети. У него потребительское отношение к *You Tube*, но некоторые хотят показать себя и заводят личный канал. Наиболее популярным среди подростков являются видео с прохождением игр, различные обзоры и блоги о жизни. Многие смотрят видео в фоновом режиме, параллельно занимаясь своими делами.

Молодые люди наиболее подвержены влиянию целевых аудиторий и, пожалуй, самые активные потребители медиапродуктов. На просмотр видеоконтента молодежь тратит не менее 3 ч в день и крайне восприимчива к его содержанию. Об этом говорят результаты опроса, проведенного среди 100 молодых людей.

Основные выводы, которые сделал автор по результатам проведенного исследования, выглядят следующим образом:

– подрастающее поколение предпочитает позицию потребителей, только треть из них готовы создать собственный канал, остальные респонденты являются пассивными пользователями;

– наиболее востребованный формат материала – видеоблог, а также записи игрового процесса;

– частое посещение *You Tube* обуславливается склонностью к параллельности жизненных событий (одновременное присутствие в онлайн и офлайн);

– большинство подростков активно используют *You Tube* в качестве отдыха, и только небольшая часть опрошенных используют его в образовательных целях;

– наиболее популярные темы, которым посвящен контент, – самопрезентация, отношения и развлечения;

– для портрета подростка в рамках рассматриваемой площадки характерны самоирония и юмор.

Что касается проблем, выявленных в рамках исследования, то следует отметить отсутствие контроля со стороны лиц, ответственных за контент, который поступает к подростку, отсутствие механизмов отслеживания возраста аудитории, которая просматривает размещенный контент, отсутствие блокировки контента с запрещенными законодательством сценами.

Результаты исследования могут быть полезны не только родителям, педагогам, но и самим подросткам. Перед ними стоит сложная задача – рефлексия своей собственной жизни и жизни своих сверстников

### Список литературы

Королева Д.О. 2016. Исследования повседневности современных подростков: присутствие в социальных сетях как неотъемлемая составляющая общенности. – *Современная зарубежная психология*. Т. 5. № 2. С. 55-61.

Маклюэн М. 2003. *Понимание медиа*. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. 464 с.

Собкин В.С., Федотова А.В. 2019. Сеть как пространство социализации современного подростка. – *Консультативная психология и психотерапия*. Т. 27. № 3. С. 119-137.

Поливанова К.Н. 2012. Изменение практик развития и его последствия. – *Феноменология современного детства: сборник научных статей в трех частях*. М.: ФИРО. С. 108-115.

Шекотуров А.В. 2012. Конструирование виртуальной гендерной идентичности подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте». – *Женщина в российском обществе*. № 4. С 1-43.

Эльконин Д.Б. 1989. *Избранные психологические труды*. М.: Педагогика. 560 с.  
Barker V. 2009. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The

Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. – *Cyberpsychology & Behavior: the Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*. Vol. 2. Is. 12. P. 209-213.

Boyd D. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press. xi + 281 p.

Gauntlett D. et al. 2008. *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. London: Routledge. 336 p.

Lawrence-Lightfoot S., Davis J.H. 1997. *The Art and Science of Portraiture*. Jossey-Bass Incorporated. 306 p.

Ong E.Y.L. et al. 2011. Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook. – *Personality and Individual Differences*. Vol. 2. Is. 50. P. 180-185.

Pempek T.A., Yermolayeva Y.A., Calvert S.L. 2009. College Students' Social Networking Experiences on Facebook. – *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 3. Is. 30. P. 227-238.

Sinn D., Syn S.Y. 2014. Personal Documentation on a Social Network Site: Facebook, a Collection of Moments from your Life? – *Archival Science*. Vol. 2. Is. 14. P. 95-124.

MALYUK Tarik *Sergeevich*, student of the Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia (6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, Russia, 117198; 9682500@gmail.com)

## SOCIAL PORTRAIT OF A RUSSIAN TEENAGER ON YOUTUBE

**Abstract.** *The article analyzes the interests of the teenage audience, which actively uses YouTube, and identifies a number of trends. Teenagers have a consumer attitude towards YouTube. Nevertheless, some persons want to show themselves and start a personal channel. Videos in the form of a blog in which the chosen idol, blogger, opinion leader shows his life in an accessible format are especially attractive to adolescents. This format does not carry a serious semantic load; the videos do not raise significant questions and problems. The second trend is the demand for gameplay playback within YouTube video content. However, a YouTube visitor often replaces independent gameplay by his own person or his hero, to indifferently watching a similar game with a player-blogger.*

*Since teenagers are in a borderline state between childhood and the beginning of an independent adult life, there should be parental participation in their lives in the form of control over the network life of adolescents.*

**Keywords:** *YouTube, teenager, social networks, blogger, social portrait*