

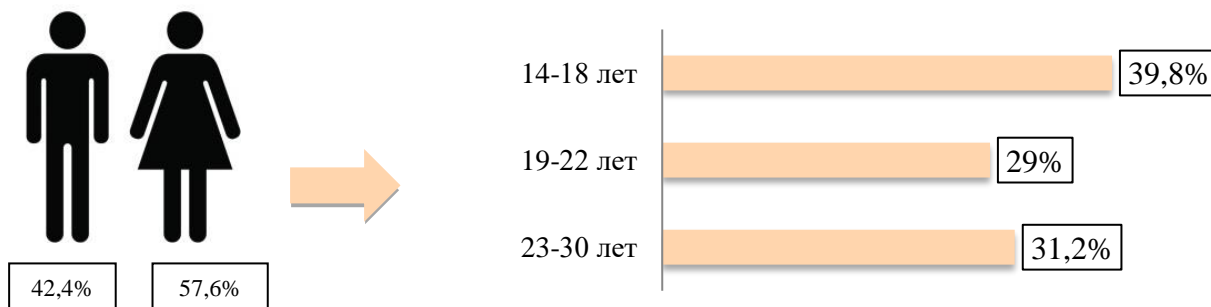
## **Итоги областного социологического мониторинга «Информационные потребности молодежи — 2019»**

В феврале-апреле 2019 года специалисты государственного автономного учреждения Ярославской области «Дворец молодежи» совместно с социальными учреждениями молодежи муниципальных образований области провели социологический опрос, посвященный информационной работе в рамках реализации государственной молодежной политики. Предыдущие аналогичные опросы были проведены в 2009-2018 годах.

Информационная среда современного общества оказывает влияние на развитие молодежи как наиболее восприимчивой группы населения, находящейся в процессе социализации, то есть усвоения социальных норм, ценностей, образцов и моделей поведения. Во многом социальное развитие молодежи, ее информационная культура и информационные потребности определяются содержанием информационного пространства общества, формами трансляции подрастающему поколению общественных ценностей, способами информационного взаимодействия общественных институтов (в том числе институтов молодежной политики) и молодежи. Формирование информационных потребностей молодого поколения происходит в ситуации противоречия между ограниченными возможностями человека по восприятию и переработке информации и существующими мощными потоками избыточной информации, которая затрудняет поиск ценной информации.

Общий объем выборки мониторинга составил 2540 человек в возрасте от 14 до 30 лет, опрошенных по пропорциональной квоте во всех муниципальных образованиях Ярославской области. Из них в возрасте от 14 до 18 лет – 39,8% опрошенных, от 19 до 22 лет – 29%, от 23 до 30 лет – 31,2%. Из всех респондентов мужчины составили 42,4%, женщины – 57,6%. Школьники составили 28,7% выборки, студенты СПО – 20,4%, студенты

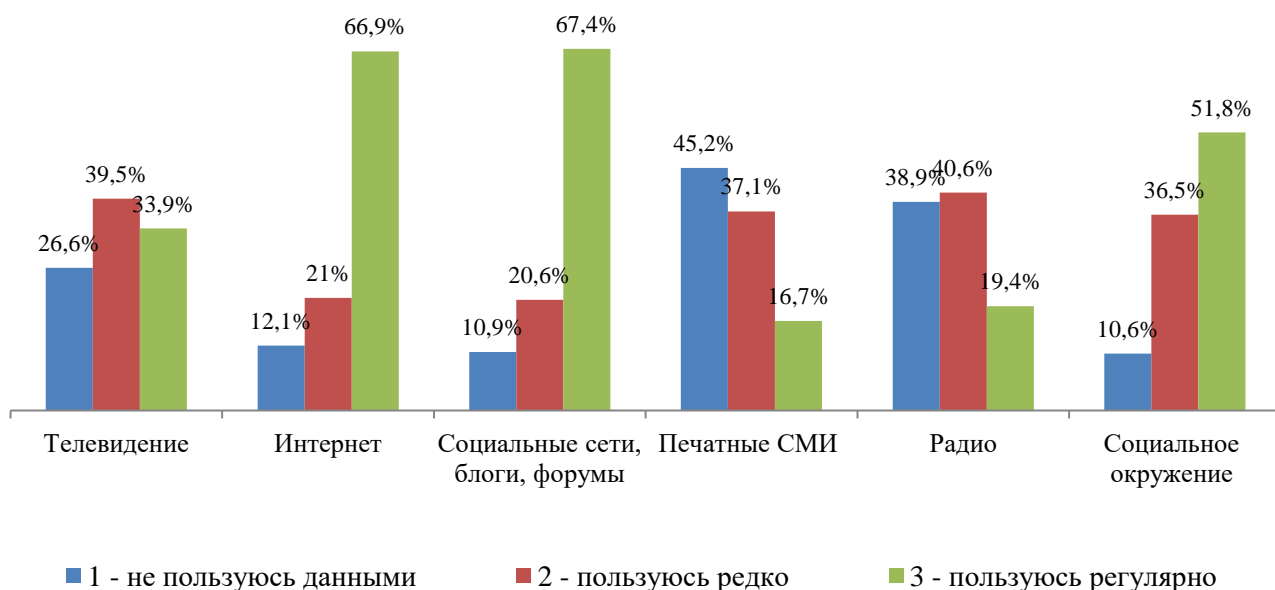
вузов – 14,7%, работающая молодежь – 34,2%, молодежь, которая не работает и не учится – 2,3%.



## I. Информационное поведение молодежи Ярославской области: интересы, источники, трудности

В данном структурном блоке представлены результаты изучения информационного поведения молодежи Ярославского региона. Показано, какими источниками молодые люди предпочитают пользоваться, и какого рода информация их интересует. Для повышения качества работы по взаимодействию с молодежью необходимо учитывать информационные предпочтения респондентов.

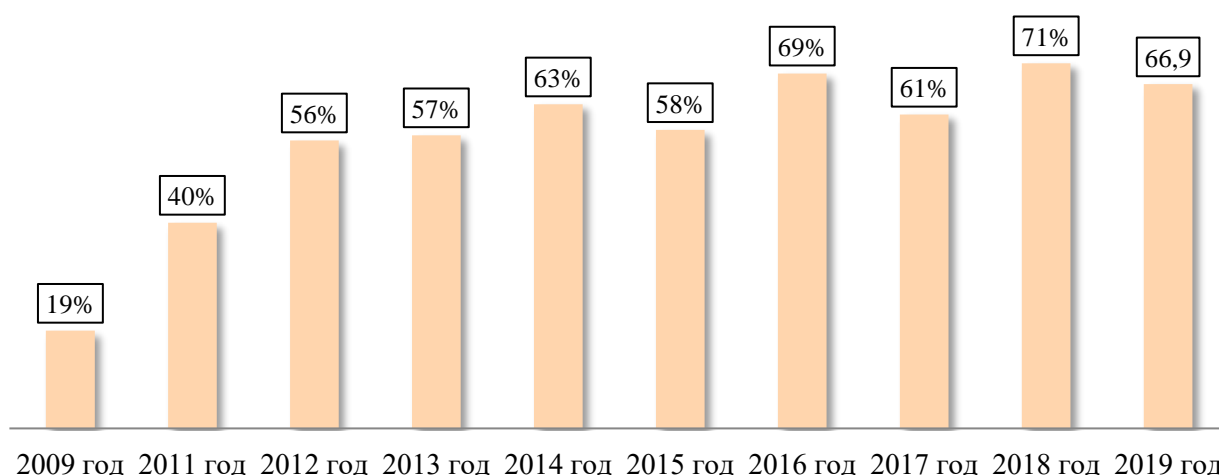
### Основные источники получения молодежью интересующей информации



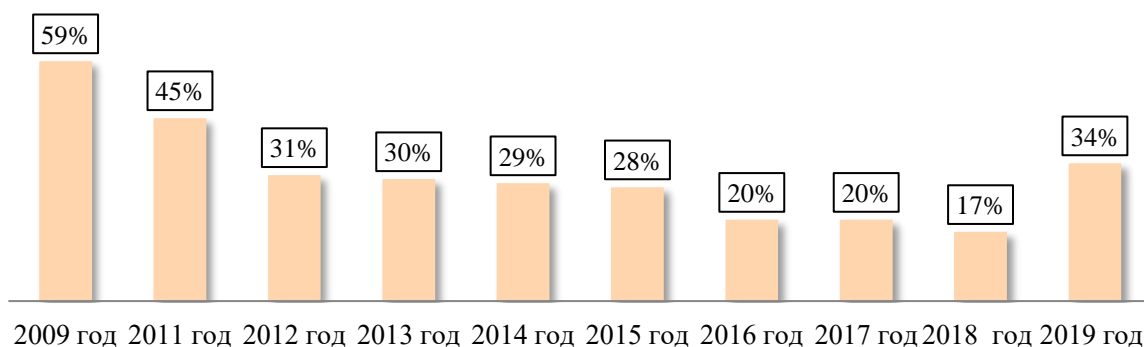
В 2019 году интернет (в том числе социальные сети, блоги, форумы) по-прежнему является основным источником информации для молодежи региона – 66,9% (в 2018 году – 71%, в 2017 г. – 61,3%). Второе по значимости место занимает социальное окружение (родители, друзья, знакомые, соседи) – оно является приоритетным информационным ресурсом для 51,8% молодых людей (в 2018 – 5%, в 2017 году – 14,7%). На третьем месте такой источник информации, как телевидение – 33,9%. Радио и печатные СМИ (журналы, газеты) наименее востребованы участниками исследования. Доля молодежной аудитории, для которой значимым источником информации выступает радио, составила 19,4%. Размер аудитории, считающей печатные СМИ основным источником информации, в текущем исследовании составил 16,7%.

Результаты исследований, представленные ниже, смогут показать изменение или сохранение динамики показателей значимости различных источников информации в период с 2009 по 2018 годы:

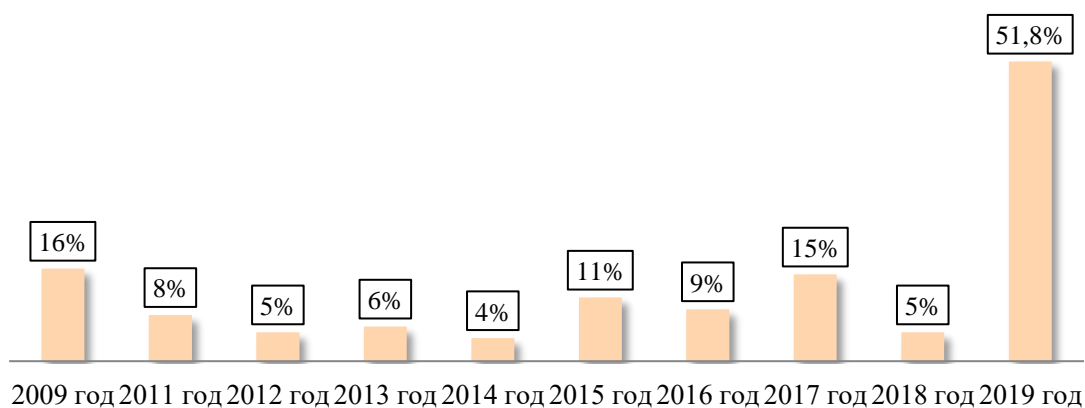
**Значимость интернета как источника информации для молодежи  
Ярославской области в 2009-2019 годах**



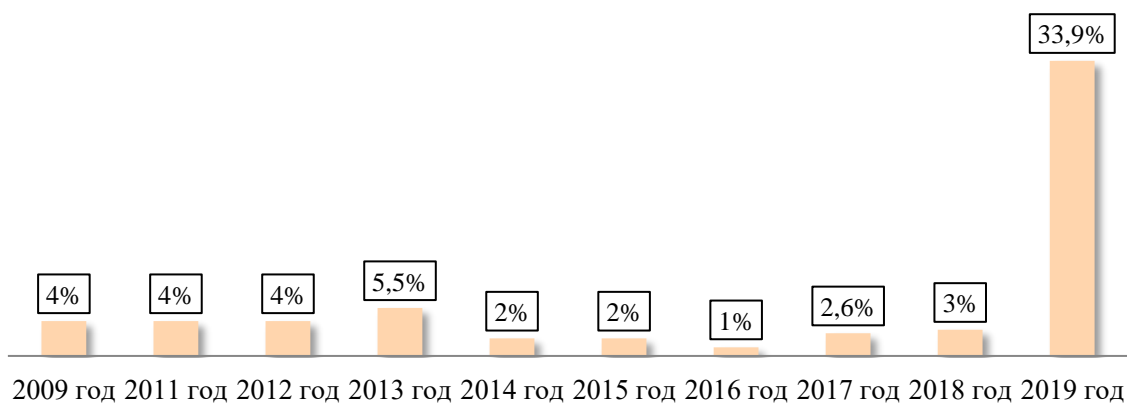
### **Значимость телевидения как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2019 годах**



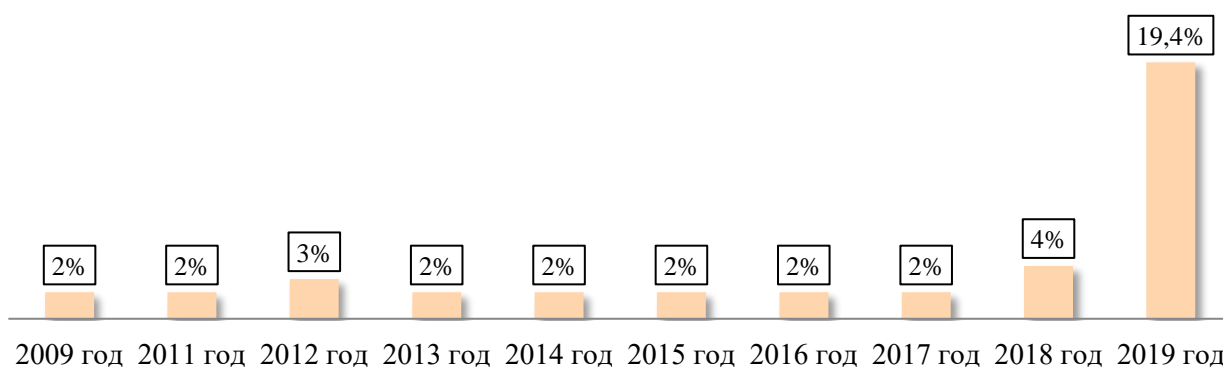
### **Значимость окружения (друзей, знакомых) как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2019 годах**



### **Значимость печатных СМИ как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2019 годах**



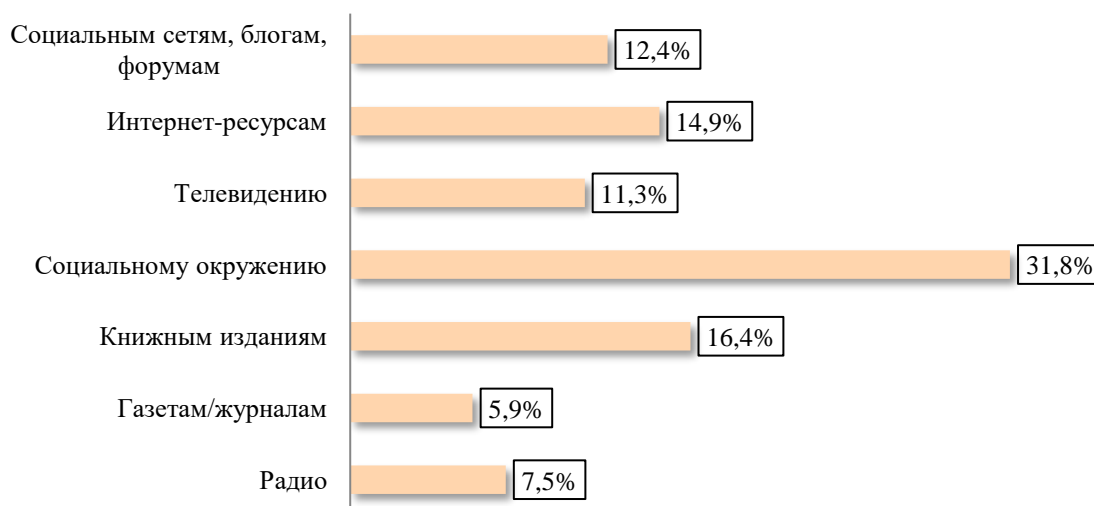
## Значимость радио как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2019 годах



В целом по сравнению с прошлыми годами значимость всех источников информации существенно возросла.

Анализ ответов выявил закономерность влияния полового и возрастного фактора на оценку значимости телевидения, интернета и социального окружения как информационного источника. Интернет и социальные сети более значимы для женщин (70,2%), чем для мужчин (65,9%). С возрастом меняется значимость телевидения как источника информации, так телевидение значимо для 27,2% молодых людей в возрасте 14-18 лет, для 35,3% в возрасте 19-22 лет и для 42,4% людей в возрасте 23-30 лет.

### Доверие респондентов к информационным ресурсам



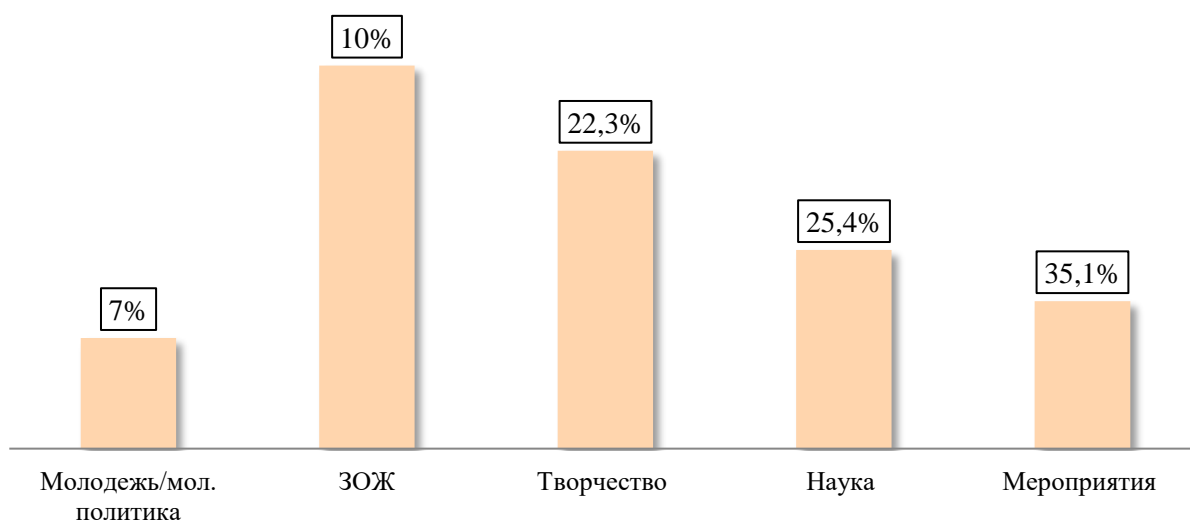
Самое большое доверие молодые люди испытывают к информации, получаемой в своем социальном окружении – 31,8% (в 2018 году – 15,6%). Увеличилось число молодых людей, которые доверяют книжным изданиям – 16,4% (в 2018 году – 8,5%) и одновременно снизилось доверие интернет ресурсам – 14,9% респондентов. На четвертом месте – социальные сети, блоги, форумы – 12,4% респондентов. Телевидение занимает пятое место – 11,3% респондентов (в 2018 году – 20,3%). Доверие к газетам и журналам испытывают 5,9% (в 2018 году – 4,6%), радио – 7,5% (в 2018 году – 2,6%).

В отличие от прошлого года, информация, полученная из Интернет-ресурсов, вызывает одинаковое доверие у мужчин, и у женщин (16,3% и 16,2% соответственно). Однако, как и в 2018 году женщины больше, чем мужчины доверяют телевидению (10,5% и 14,4%) и книжным изданиям (15,1% и 19,9% соответственно).

С возрастом увеличивается доверие к телевидению как источнику информации, так, телевидению доверяют 10% молодых людей в возрасте 14-18 лет; 14,2% в возрасте 19-22 лет и 15,2% в возрасте 23-30 лет.

Согласно полученным данным, можно сделать вывод о том, что доверие к Интернет-ресурсам как источнику информации снижается, а к социальному окружению увеличивается.

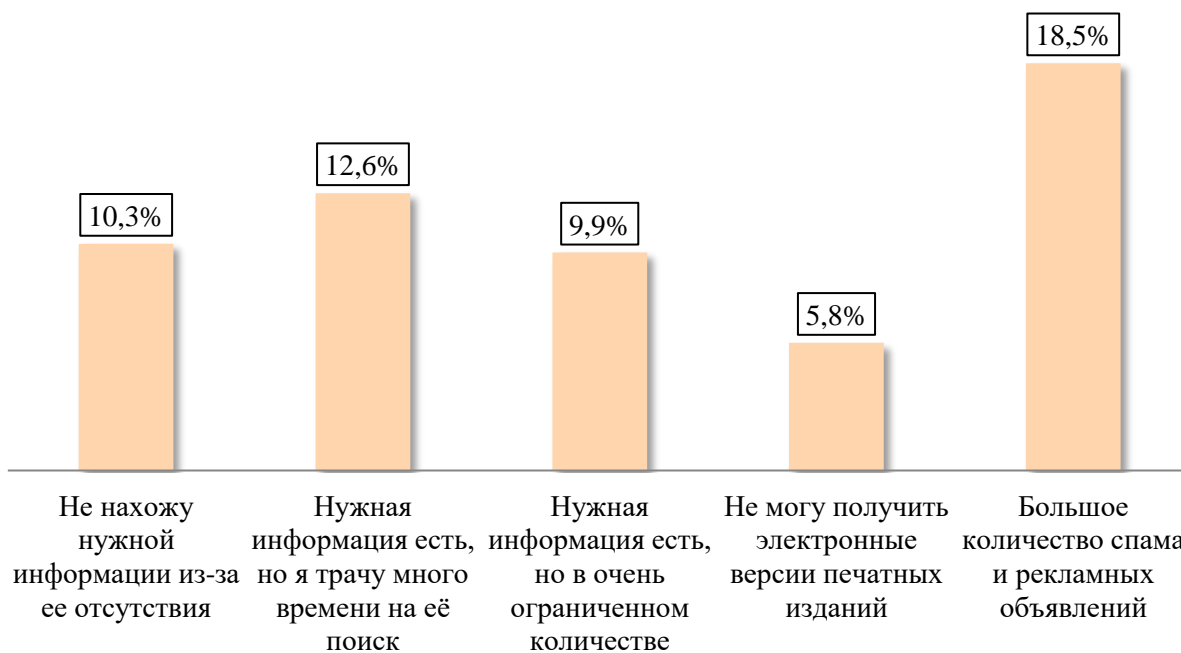
### **Заинтересованность молодежи в получении различных видов информации**



Больше всего молодые люди ищут информацию, связанную со здоровым образом жизни – 13,5%. На втором по популярности месте информация, связанная с творчеством – 10,5%, на третьем – наука – 7%. Информация, связанная с проходящими в регионе мероприятиями интересует 5,2% молодых людей, а информация о молодежной политике – 3,9%.

Информация о молодежной политике в большей степени интересует женщин, чем мужчин (4,9% и 2,6% соответственно). Информация о творчестве перестает интересовать молодых людей с возрастом. Такая информация интересует 14,4% молодых людей в возрасте 14-18 лет; 11,9% в возрасте 19-22 лет и 10,6% в возрасте 23-30 лет.

### Трудности при поиске нужной информации: взгляд молодежи



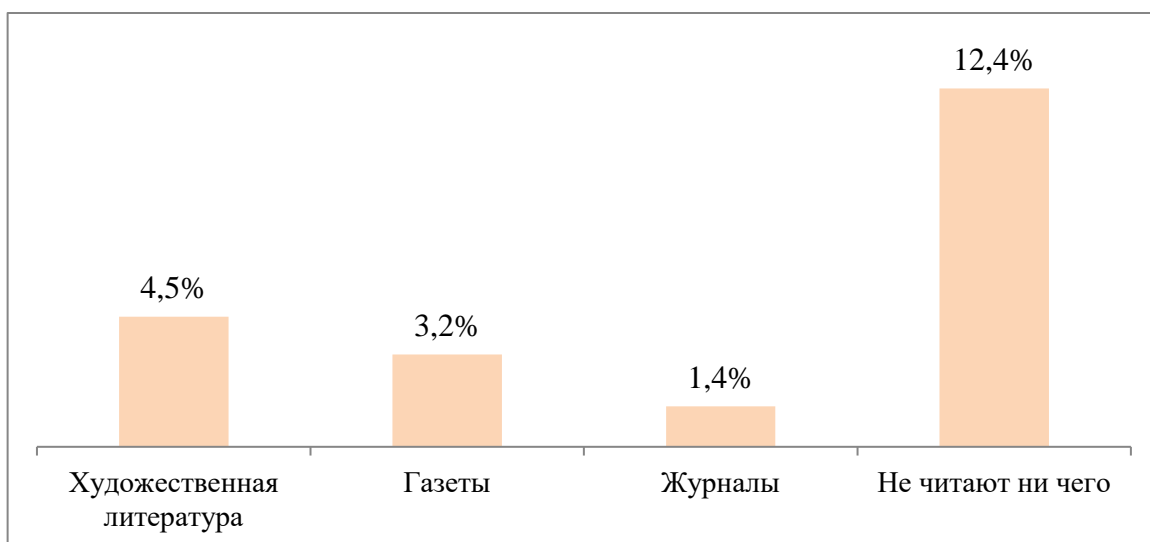
При анализе причин, затрудняющих поиск нужной информации, выяснилось, что основной трудностью в поиске информации является большое количество спама и рекламных объявлений. Для 12,6% респондентов сложность заключается в том что на поиск информации уходит много времени. 10,3% респондентов не находят нужную информацию в интернете. На ограниченность доступности информации для широкого использования указали 9,9% опрошенных. Для 5,8% респондентов основной трудностью в поиске информации является невозможность получения

электронных версий печатных изданий и неумение пользоваться поисковыми системами. В качестве других трудностей, испытываемых при поиске нужной информации (0,8%), респондентами были отмечены недостоверность и платный доступ к информации.

## **II. Характер информационных источников: специфика предпочтений молодежи региона**

С ростом объема и разнообразия информации в современном обществе, молодые люди обращаются к тем или иным информационным источникам, одни из которых теряют свою востребованность, другие становятся более актуальными, удовлетворяя информационные потребности молодежи и увеличивают количество пользователей. В данном блоке представлена специфика предпочтений молодежи Ярославской области различных источников информации.

### **Популярность печатных источников информации в молодежной аудитории**



**Примечание:** технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

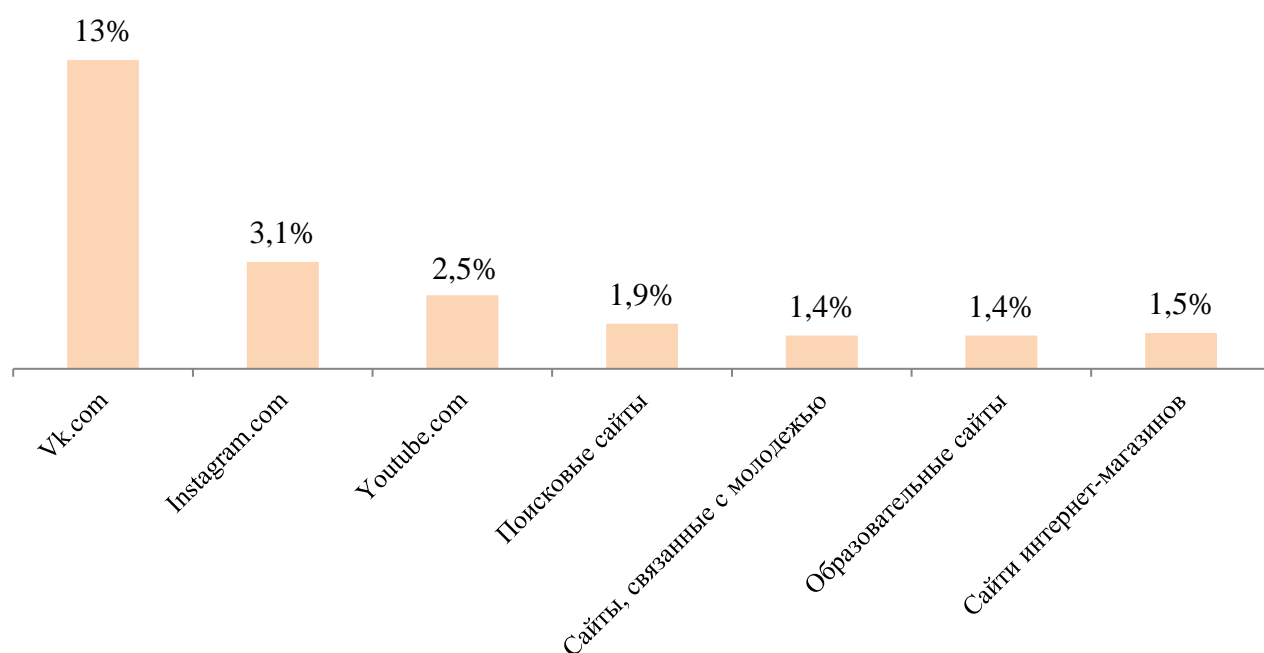
Чаще всего молодые люди региона предпочитают художественную литературу – 4,5% респондентов. Газеты читают всего 3,2% опрошенных, журналы – 1,4%. 12,4% респондентов ответили, что не читают ни чего из перечисленного. Среди газет наиболее популярными оказались вестники



городов Ярославской области, «Аргументы и факты», «Телесемь», «Комсомольская правда».

Таким образом, можно сделать вывод, что среди молодежи печатные издания совсем не популярны.

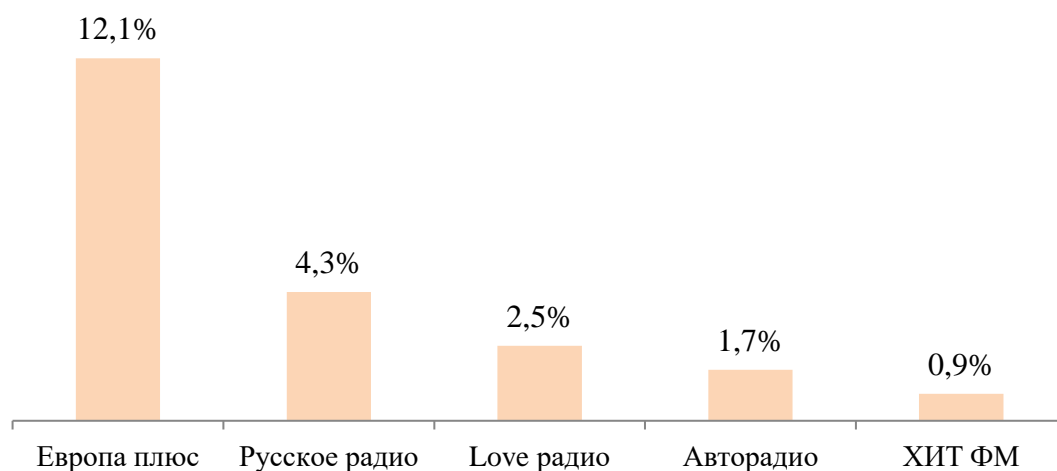
### Популярность интернет-ресурсов в молодежной аудитории



**Примечание:** технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Самыми популярными интернет-ресурсами Ярославской молодежи традиционно являются социальные сети «ВКонтакте», «Youtube» и «Instagram» их выделили как наиболее часто посещаемый сайт 18,6% молодых людей. Кроме того, набирают популярность сайты интернет-магазинов.

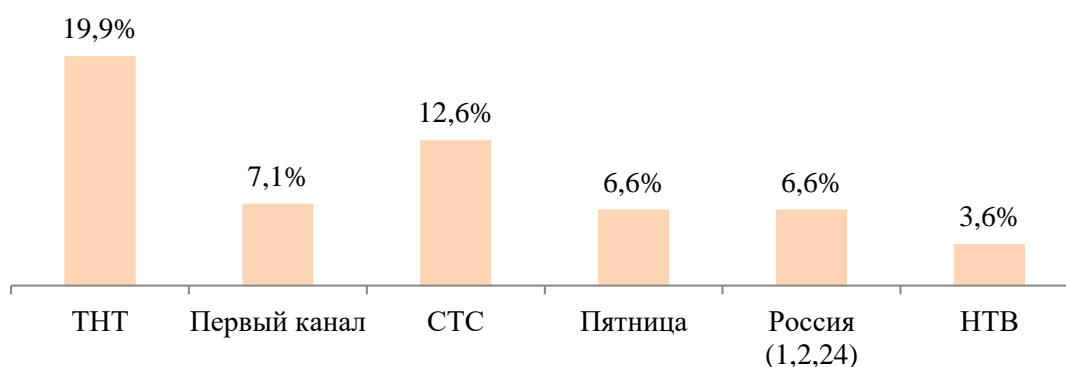
## Популярность радиостанций в молодежной аудитории



**Примечание:** технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Традиционно самой популярной радиостанцией у респондентов является «Европа Плюс» – ее слушают 12,1% молодых людей, 4,3% молодежи предпочитают «Русское радио», «Love радио» слушают 2,5% молодых людей региона, «Авторadio» – 1,7% молодых людей. Такие радиостанции, как «Дача», «Радио Record», «Energy», «Радио Шансон», «Хит ФМ» слушают менее 1% молодых людей.

## Популярность телевизионных каналов в молодежной аудитории



**Примечание:** технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Как и прежде, развлекательные каналы пользуются большей популярностью у молодых людей региона. Самым популярным телеканалом у молодых людей традиционно является канал «ТНТ» – 19,9%, второй по популярности канал – «СТС» – 12,6%; «Первый канал» популярен у 7,1% молодых людей; «Россия» – 6,6%.

### Критерии выбора определенных каналов в СМИ

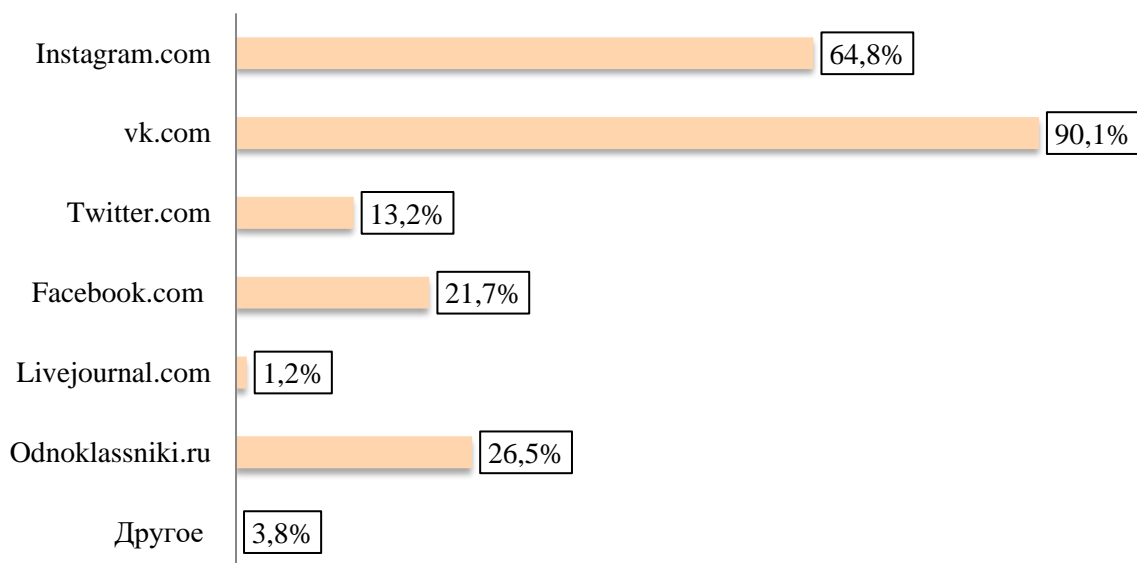


**Примечание:** технология исследования предполагала выбор 2-3 вариантов ответа.

На вопрос «На что вы ориентируетесь при выборе определенных каналов в СМИ?» 33,3% ответили, что главным критерием выбора канала в СМИ является тема, 22,5% ориентируются на отзывы пользователей. На третьем месте такой критерий как советы сверстников – 21,3% респондентов, на четвертом – популярность канала в обществе (19,8%); 17,9% респондентов ориентируются на мнение других людей, чье мнение для них авторитетно. Наименее популярными вариантами ответа стали «советы родителей, других родственников» и «выбираю случайно» – 16% респондентов. 9,7% опрошенных затруднились с ответом. Из полученных в результате

анкетирования данных можно сделать вывод, что респонденты осознанно выбирают каналы СМИ.

### Активность молодежи ярославского региона в социальных сетях



Наибольшей популярностью среди молодых людей пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 90,1% молодых людей (в 2018 году – 90%, в 2017 году – 92,8%), второй по популярности сетью является «Instagram», там зарегистрированы 64,8% молодежи (в 2018 году – 62,7%, в 2017 году – 49,9%). 26,5% молодых людей имеют странички на сайте «Odnoklassniki» (в 2018 году – 41,5%, в 2017 году – 37,4%), в «Facebook» зарегистрированы 21,7% (в 2018 году – 38,4%, в 2017 году – 26,1%), в «Twitter» – 13,2% (в 2018 году – 25,6%, в 2017 году – 17,4%), на «Livejournal» – 1,2% (в 2018 году – 5%, в 2017 году – 2,9%); на «Livejournal»

Среди вариантов «Другое» молодые люди указывали «YouTube» и «ASKfm».

Социальные сети уже являются неотъемлемой частью жизни молодых людей. Это видно и по данным исследования – с каждым годом все больше людей заводят странички в социальных сетях.

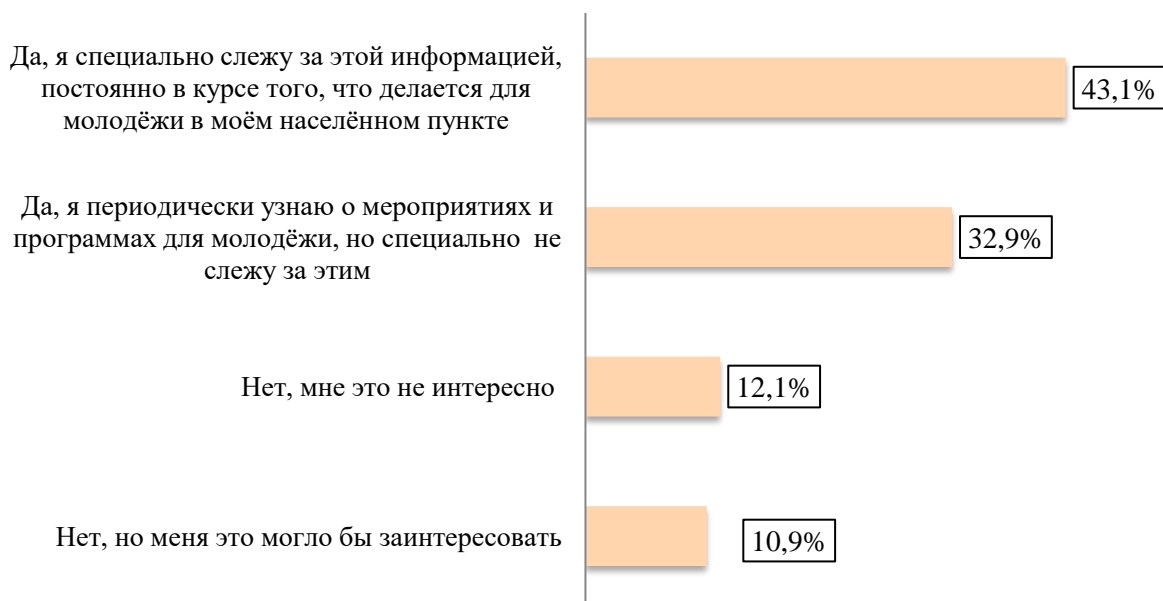
Отметим, что «Odnoklassniki» и «Instagram» больше популярны у женщин, чем мужчин. «Instagram» в большей степени популярен у молодых

людей в возрасте 14-18 лет – 75,6%, страничку в этой сети имеют 63,7% молодых людей 19-22 лет и 54,5% в возрасте 23-30 лет.

### **III. Информационное обеспечение молодежной политики: оценка молодых жителей региона**

Для полноценного развития и гармоничного встраивания профессионального пути и отношений с социальным окружением молодежи необходимо получение качественной и достоверной информации, в том числе о реализуемых программах в сфере молодежной политики. Важным элементом информационных интересов участников исследования составляют сведения о проводимых в регионе акциях и мероприятиях для молодежи. При этом молодым людям важно получать необходимую информацию удобными для них способами. В данном разделе рассмотрены актуальные для респондентов вопросы организации информационного обеспечения государственной молодежной политики.

#### **Потребность респондентов в получении информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи**



У молодых людей по-прежнему сохраняются потребности в адресной информации о проводимых акциях и мероприятиях молодежной политики региона. Доля тех, кто с разной периодичностью следит за данной информацией уже третий год остается примерно на одном уровне – 76% (в 2018 году – 77,3%, в 2017 году – 77,4%).

Не сталкивались с информацией о проводимых программах и мероприятиях 23% молодых людей, Из них проявили заинтересованность в ней 10,9% опрошенных (в 2018 году – 10,6, в 2017 году – 8,3%). Ответили, что данная информация им не интересна – 12,1% (в 2018 году – 11,7%, в 2017 году – 14,2%).

### Основные проблемы недоступности информации о молодежной политике

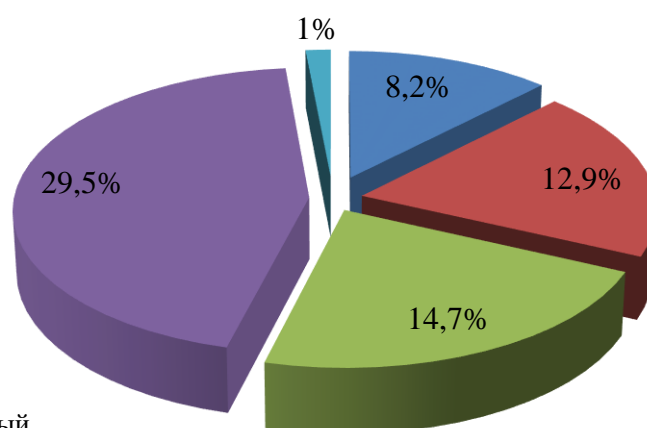
■ отсутствие свободного доступа в Интернет

■ недостаточное количество рекламы мероприятий для молодежи в СМИ

■ отсутствие единого информационного ресурса, где можно было бы получить полную информацию о мероприятиях/программах для молодежи

■ сама молодежь проявляет незначительный интерес со своей стороны

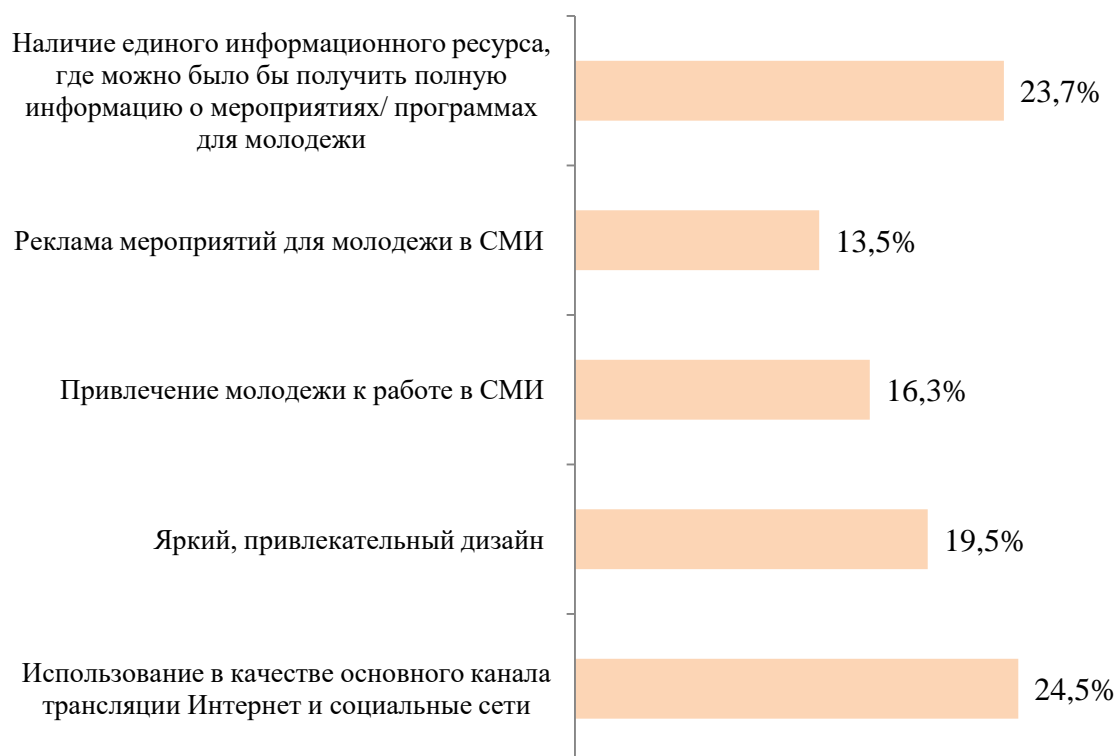
■ Другое



Главной проблемой недоступности информации о молодежной политике, по мнению респондентов, является незаинтересованность самой молодежи, так считают 29,5% респондентов, второй по значимости

проблемой является отсутствие единого информационного ресурса, где можно было бы получить полную информацию о мероприятиях/программах для молодежи – 14,7%, на третьем месте такая проблема, как недостаточное количество рекламы мероприятий для молодежи в СМИ – 12,9%. 8,2% респондентов указали на отсутствие свободного доступа в интернет.

### **Варианты решения проблем информационного обеспечения молодежной политики**



24,5% опрошенных видят путь решения проблем информационного обеспечения молодежной политики в использовании в качестве основного канала трансляции Интернет и социальные сети. Вторым по значимости путем решения проблемы является наличие единого информационного ресурса, где можно было бы получить полную информацию о мероприятиях и программах для молодежи – 23,7%. 19,5% молодых людей считают, что проблему поможет решить яркий, привлекательный дизайн подаваемой информации. 16,3% молодых людей считают, что информирование молодежи будет более интересным, ее саму привлекать к написанию статей, новостей, ведению рубрик и т.п. Считают, что реклама мероприятий для молодежи в

СМИ (наружная, контекстная, ТВ) поможет в решении проблем информационного обеспечения 13,5% молодых людей.

### *Выводы*

*При совершенствовании системы информационного обеспечения молодежной политики следует учитывать ряд особенностей информационных предпочтений молодежи региона.*

*Из проведенного исследования мы получили ряд данных относительно информационного поведения молодежи Ярославской области, которые можно описать следующим образом:*

- *Основным источником информации для молодежи региона традиционно является Интернет и социальные сети, в меньшей степени радио и телевидение.*

*В отличие от прошлого года, женщины больше, чем мужчины используют интернет как источник информации.*

- *Наибольшее доверие респонденты испытывают к социальному окружению как к источнику информации, на втором по значимости месте стоят книжные издания, на третьем – интернет-ресурсы. Интернет более значим для мужчин и респондентов в возрасте от 19 до 22 лет.*

- *В большей степени молодежь интересуется информация на тему здорового образа жизни.*

*Женщины чаще мужчин ищут информацию, связанную с творчеством. С возрастом увеличивается заинтересованность молодых людей о здоровье, об окружающей среде.*

- *При анализе причин, затрудняющих поиск молодыми людьми нужной информации, выяснилось, что основной трудностью при поиске информации является большое количество спама и рекламных объявлений.*

*Характер информационных источников – специфику предпочтений молодежи региона можно описать следующим образом:*

- *Наибольшей популярностью среди молодежи пользуются местные печатные издания, а так же журналы и газеты о шоу-бизнесе.*



- Самым популярным Интернет-ресурсом у молодежи по традиции является социальная сеть «ВКонтакте», второе место – «Youtube», социальная сеть «Instagram» на третьем месте.

- Самой популярной радиостанцией у молодежи традиционно является «Европа плюс, на втором месте – «Русское радио, на третьем – «Love радио», «Авторadio» осталось на четвертом месте.

- Каналы развлекательного характера пользуются у молодежи большей популярностью. Так, самыми востребованными каналами являются «ТНТ» и «СТС», на третьем по популярности месте находится «Первый» телеканал, на четвертом – «Россия 1, 2, 24 и «Пятница».

- Наибольшей востребованностью среди молодых людей пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 90,1% опрошенных. Доля молодых людей, зарегистрированных в «Instagram» составляет 64,8%. Страницку в «Odnoklassniki» имеют 26,5% молодых людей.

Информационное обеспечение молодежной политики можно охарактеризовать следующим образом:

- Более половины участников исследования положительно оценивают организацию информационного обеспечения программ и мероприятий молодежной политики (76%).

- 29,5% молодых людей считают главной проблемой недоступности информации о молодежной политике – отсутствие интереса к информации у самой молодежи и 24,5% респондентов считают, что трансляция новостей молодежной политики в сети Интернет и социальных сетях сделает информацию более доступной.

Результаты социологического исследования позволяют сделать вывод о том, что поставленная перед специалистами сферы государственной молодежной политики задача информационной работы с молодежью остается актуальной. Информационный охват субъектами молодежной политики составляет около 76% молодежной аудитории. Постепенно увеличивается доля тех, кто не интересуется подобной информацией

*(12,1%). Не сталкиваются с подобной информацией, но она могла бы быть интересной 10,9% молодых людей.*

*Учитывая тот факт, что популярность интернета как основного источника информации возрастает, становится очевидным, что упор в сфере информационной работы молодежной политики должен быть сделан на социальные сети. Именно здесь большую часть времени проводит молодежь региона. Для пользователей интернет-ресурсов самой удобной формой информирования является социальная сеть «ВКонтакте». Таким образом, для информирования и привлечения молодых людей к крупным мероприятиям в сфере молодежной политики остается полезным создание специальных групп-встреч, диалогов, где содержалась бы наиболее важная и интересная информация о событиях, происходящих в регионе, а так же информационная рассылка в личные сообщения.*

*По мнению респондентов, главной причиной недоступности информации о молодежной политике является отсутствие интереса к данной информации. Молодые люди предлагают несколько путей решения проблем информационного обеспечения молодежной политики:*

- 1) Использование в качестве основного канала трансляции Интернет и социальные сети*
- 2) Создание единого информационного ресурса, где можно было бы получить полную информацию о мероприятиях/ программах для молодежи*
- 3) Яркий, привлекательный дизайн новостей о молодежной политике*
- 4) Привлечение молодежи к работе в СМИ*

*В связи с этим, органам молодежной политики при организации деятельности будет актуально:*

- 1) привлечение большего числа информационных партнеров для информационного освещения мероприятий в сфере молодежной политики;*

2) постоянное взаимодействие с информационными партнерами (рассылка пресс-релизов мероприятий, подготовка информационных материалов, их публикация, организация эксклюзивных интервью и т.п.);

3) подготовка и размещение публикации в ходе реализации мероприятий в сфере молодежной политики с участием информационных партнеров;

4) создание ярких и интересных афиш.

Учет полученных данных позволит активизировать систему информационного обеспечения молодежной политики, расширить участие молодых людей в программах и мероприятиях для молодежи региона.

Формируемое информационное пространство должно стать средством поддержки в решении всего спектра проблем, возникающих в жизни молодых людей, осуществить функции оперативного консультирования молодежи. Здесь молодежь может получить ответы на вопросы, касающиеся здоровья, образования, жилья, досуга, труда, карьеры, общественной и личной жизни.