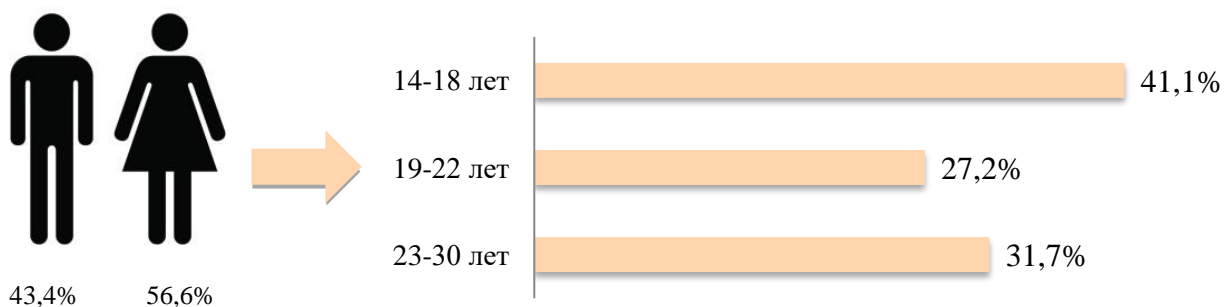


Итоги областного социологического мониторинга «Информационные потребности молодежи – 2020»

В марте – июле 2020 года специалисты государственного автономного учреждения Ярославской области «Дворец молодежи» совместно с социальными учреждениями молодежи муниципальных образований области провели социологический мониторинг, посвященный анализу информационных потребностей молодежи и информационной работы в рамках реализации государственной молодежной политики. Предыдущие аналогичные опросы были проведены в 2009-2019 годах.

Информационная среда современного общества оказывает существенное 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, 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, переработке и верификации информации и существующими мощными потоками избыточной и часто недостоверной информации.

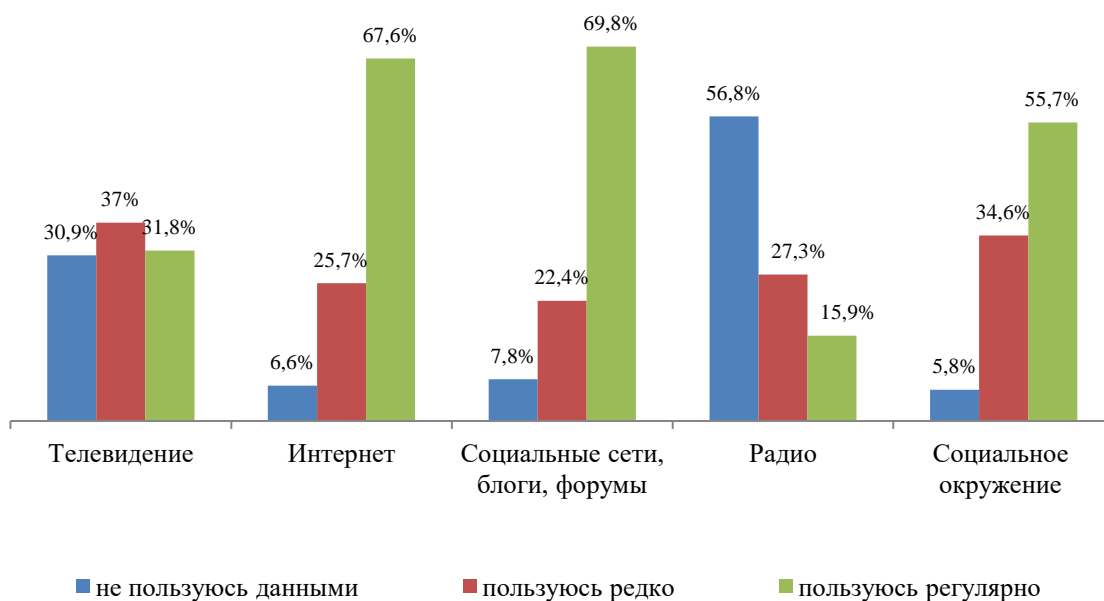
Общий объем выборки мониторинга составил 1991 человек в возрасте от 14 до 30 лет, опрошенных по пропорциональной квоте во всех муниципальных образованиях Ярославской области. Из них в возрасте от 14 до 18 лет – 41,1% опрошенных, от 19 до 22 лет – 27,2%, от 23 до 30 лет – 31,7%. Из всех респондентов мужчины составили 43,4%, женщины – 56,6%.



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 с молодежью необходимо учитывать информационные предпочтения респондентов.

Основные источники получения молодежью интересующей их информации



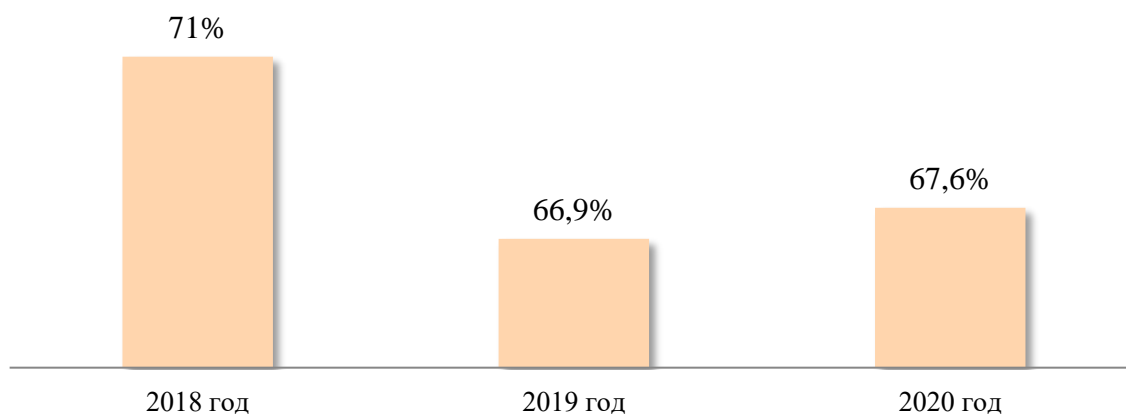
В 2020 году социальные сети, блоги, форумы стали основным источником информации для 69,8% респондентов.

Второе по значимости место занимают поисковые системы сети «Интернет» – 67,6% (в 2019 году – 66,9%, в 2018 году – 71%, в 2017 г. – 61,3%).

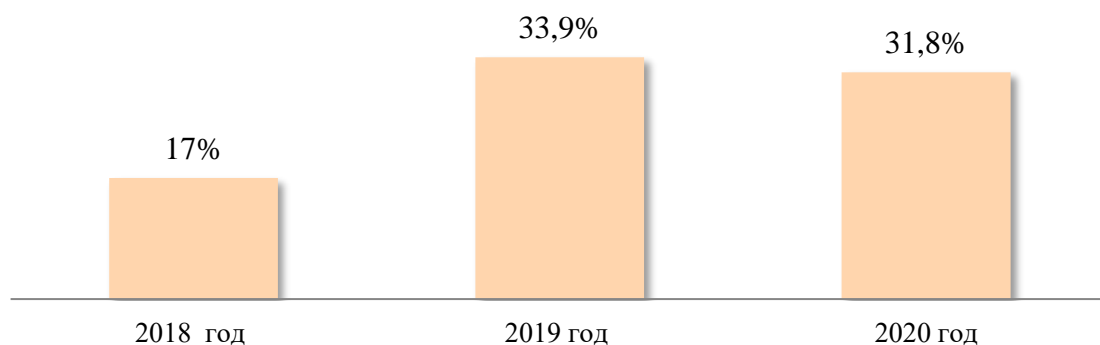
Третье место занимает социальное окружение (родители, друзья, знакомые, соседи) – оно является приоритетным информационным ресурсом для 55,7% молодых людей (в 2019 году – 51,8%, в 2018 – 5%, в 2017 году – 14,7%). На четвертом месте такой источник информации, как телевидение – 31,8% (в 2019 – 33,9%). Радио, как источник информации, наименее востребовано участниками мониторинга. Доля молодежной аудитории, для которой значимым источником информации выступает радио, составила 15,9% (в 2019 году – 19,4%).

Результаты исследования, представленные ниже, показывают динамику значимости различных источников информации в период с 2018 по 2020 годы.

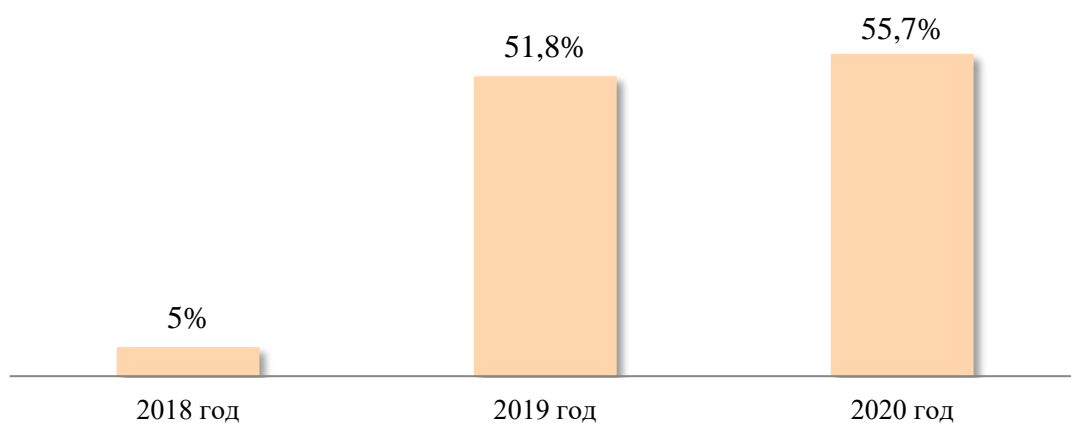
Значимость интернета как источника информации для молодежи Ярославской области в 2018-2020 годах



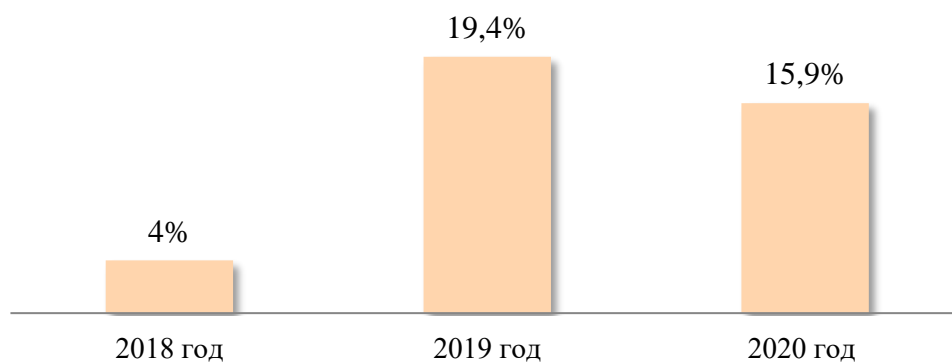
Значимость телевидения как источника информации для молодежи Ярославской области в 2018-2020 годах



Значимость окружения (друзей, знакомых) как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2020 годах



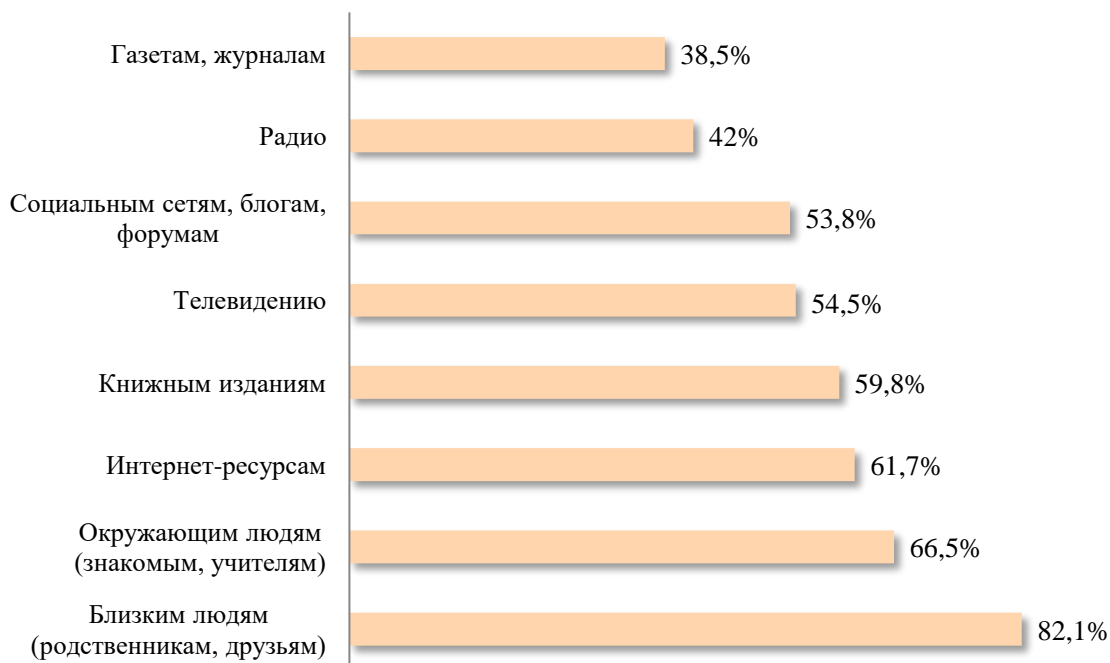
Значимость радио как источника информации для молодежи Ярославской области в 2018-2019 годах



По сравнению с прошлым годом значимость таких источников информации, как телевидение и радио снизилась. Наиболее значимым источником информации респонденты считают социальные сети, блоги – 69,8% (этот вариант добавлен в 2020 году).

Анализ ответов выявил закономерность влияния полового и возрастного фактора на оценку значимости телевидения, интернета и социального окружения как информационных источников. Интернет и социальные сети более значимы для женщин (75,1%), чем для мужчин (62,7%), а телевидение и радио, напротив, активнее используют в качестве источника информации мужчины. С возрастом меняется значимость телевидения как источника информации – так, телевидение значимо для 21,7% молодых людей в возрасте 14-18 лет, для 30,3% в возрасте 19-22 лет и для 39,5% людей в возрасте 23-30 лет.

Доверие респондентов к информационным ресурсам



Самое большое доверие молодые люди испытывают к информации, получаемой от близких людей (родственников, друзей) – 82,1%, а также окружающих людей – 66,5%.

61,7% респондентов доверяют интернет-ресурсам и 59,8% доверяют книжным изданиям. Более 50% респондентов доверяют телевидению и социальным сетям. Наименьшая степень доверия респондентов к радио (42%) и газетам/ журналам (38,5%).

Следует отметить, несмотря на то, что интернет-ресурсы и социальные сети являются основными источниками информации, степень доверия к ним гораздо ниже, чем к информации, получаемой респондентами в их социальном окружении.

Заинтересованность молодежи в получении информации различной тематики



Респондентам предлагалось ответить на вопрос «Информация на какую тему может быть Вам интересна?». 40,9% респондентов выбрали информацию на юмористическую тему и 38,8% респондентов указали, что им интересна информация на тему «Где провести досуг?».

34,3% респондентов интересна информация обучающего характера и 33,7% респондентов интересуются возможностью участия в каком-либо

мероприятии. Информация на тему любви и отношений интересует 33,3% респондентов.

На шестом по популярности месте информация, связанная с личностным ростом, психологией. Новости региона, страны, мира привлекают внимание 28,8% респондентов, а интервью с известными людьми интересуют всего лишь 27% респондентов. 24,5 % респондентов интересуются информацией, связанной с их профессиональной деятельностью.

Наименее популярна среди респондентов информация на тему воспитания детей и семейных отношений – 19,3% респондентов, бизнеса – 16,2% респондентов, политики – 14,9% респондентов.

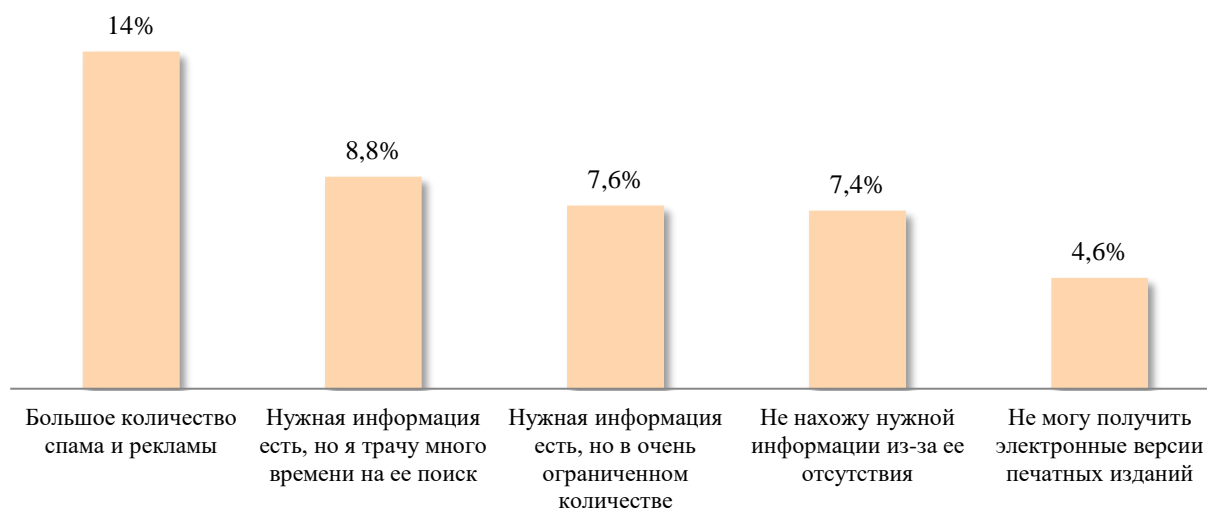
Женщины гораздо чаще, чем мужчины, интересуются темами обучения чему-либо (43,1% и 25,4% соответственно), любви и отношений (53,4% и 13,2% соответственно), воспитания детей (25,4% и 13,2% соответственно). Мужчины же чаще интересуются темами, связанными с политикой (19% и 10,8% соответственно) и бизнесом (19,6% и 12,7% соответственно).

Информация на юмористическую тему наиболее интересна респондентам в возрасте 14-18 лет – 53,6%, в возрасте 19-22 года – 34,4%, в возрасте 23-30 лет – 30,3% респондентов. Информация на политическую тему чаще всего интересует респондентов в возрасте 19-22 года – 15,3%, в возрасте 14-18 лет – 10%. Респонденты в возрасте 23-30 лет почти не интересуются политикой – 5,4%, однако чаще респондентов других возрастов интересуются новостями региона, страны мира – 31,1%, в возрасте 19-22 года – 30,9%, в возрасте 14-18 лет – 25,6% респондентов.

Трудности при поиске нужной информации: взгляд молодежи

Всего 26,1% респондентов на вопрос «Испытываете ли Вы какие-либо трудности при поиске информации в сети Интернет?» ответили утвердительно. Женщины чаще мужчин испытывают трудности при поиске информации (28,1% и 23,4% соответственно). Причины, связанные с

трудностями в получении информации из интернета, можно увидеть на диаграмме.



При анализе причин, затрудняющих поиск нужной информации, выяснилось, что для 14% (в 2019 году – 18,5%) респондентов основной трудностью в поиске информации является большое количество спама и рекламных объявлений. Для 8,8% респондентов (в 2019 году – 12,6%) сложность заключается в том, что на поиск информации уходит много времени. На ограниченность доступности информации для широкого использования указали 7,6% (в 2019 году – 9,9%) опрошенных. 7,4% респондентов (в 2019 году – 10,3%) не находят нужную информацию в интернете. Для 4,6% респондентов (в 2019 году – 5,8%) основной трудностью в поиске информации является невозможность получения электронных версий печатных изданий и неумение пользоваться поисковыми системами.

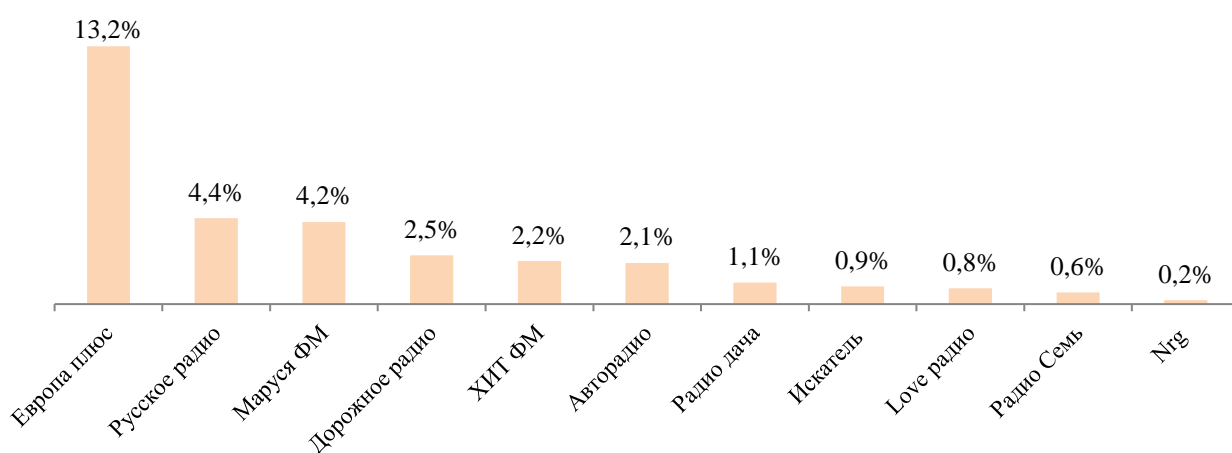
В качестве других трудностей, испытываемых при поиске нужной информации (0,8%), респондентами были отмечены недостоверность и платный доступ к информации.

Следует отметить, что женщины чаще мужчин сталкиваются с большим количеством спама и рекламы (24,6% и 18,2% соответственно).

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. В данном блоке представлена специфика предпочтений молодежи Ярославской области относительно различных источников информации.

Популярность радиостанций в молодежной аудитории

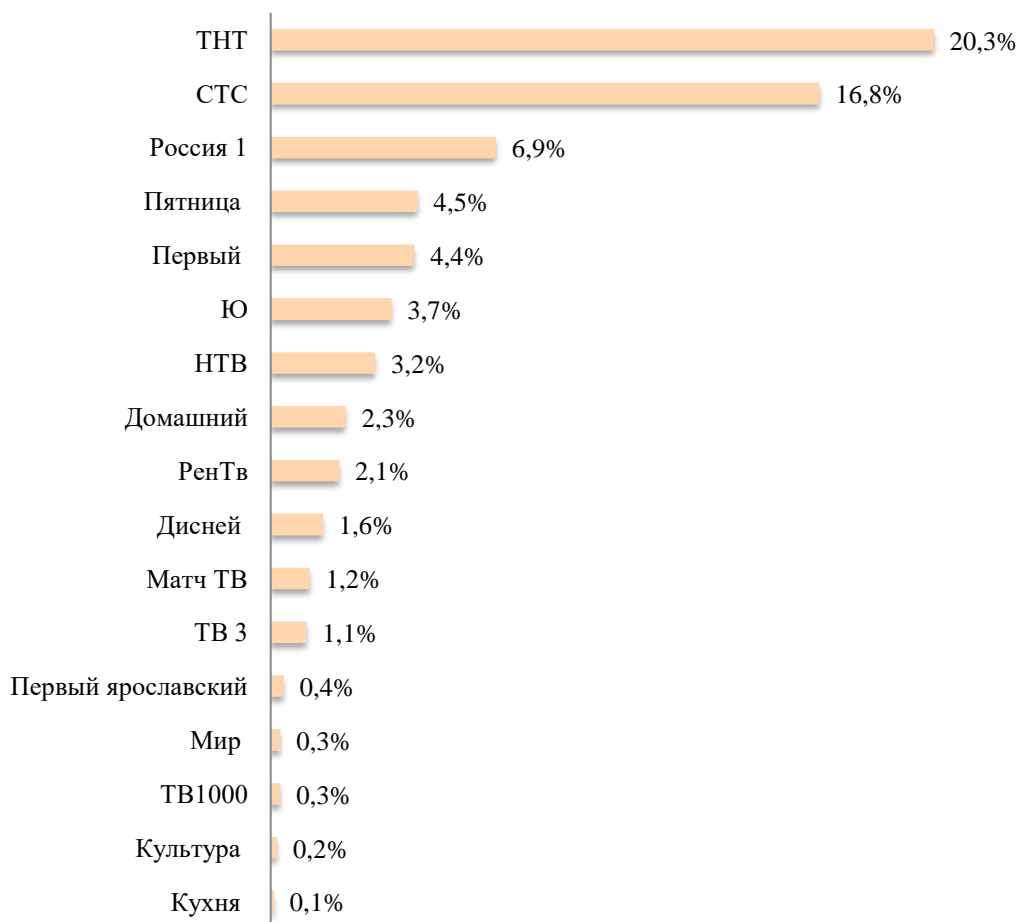


Примечание: технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Традиционно самой популярной радиостанцией у респондентов является «Европа Плюс» – ее слушают 13,2% (в 2019 году – 12,1%) молодых людей, 4,4% (в 2019 году – 4,3%) молодежи предпочитают «Русское радио». Набирает популярность радио «Маруся ФМ» – 4,2%. Менее 3% респондентов выбирают «Дорожное радио», «ХИТ ФМ», «Авторadio». Наименее популярно среди респондентов «Love радио», «Радио Семь» и радио «Nrg», их указали менее 1% респондентов.

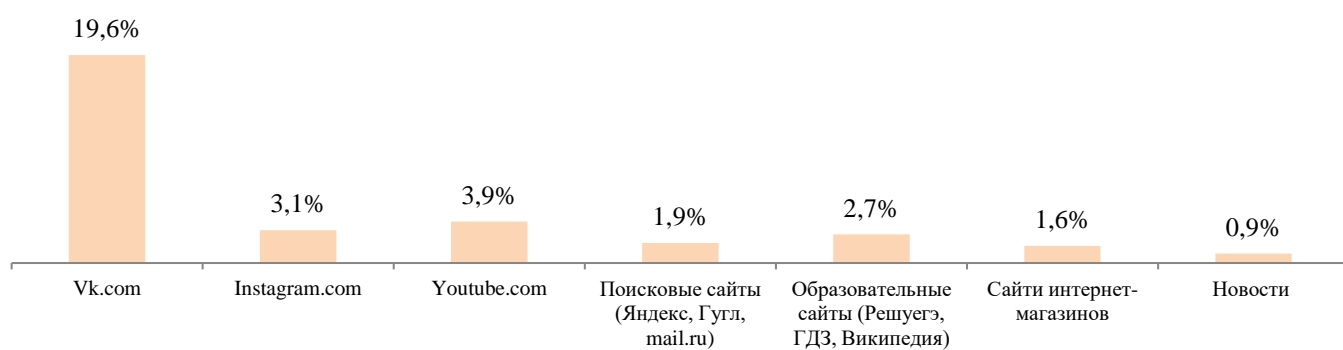
Популярность телевизионных каналов в молодежной аудитории

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» – 20,3% (в 2019 году – 19,9%), второй по популярности канал – «СТС» – 12,6%. Телеканал «Россия 1» на третьем месте по популярности среди респондентов – 6,9% (в 2019 году – 6,6%) «Первый канал» популярен у 4,4% (в 2019 году – 7,1%) молодых людей. Наименьшей популярностью пользуются каналы «Мир», «Культура» и «Кухня ТВ», их указали менее 1% респондентов.

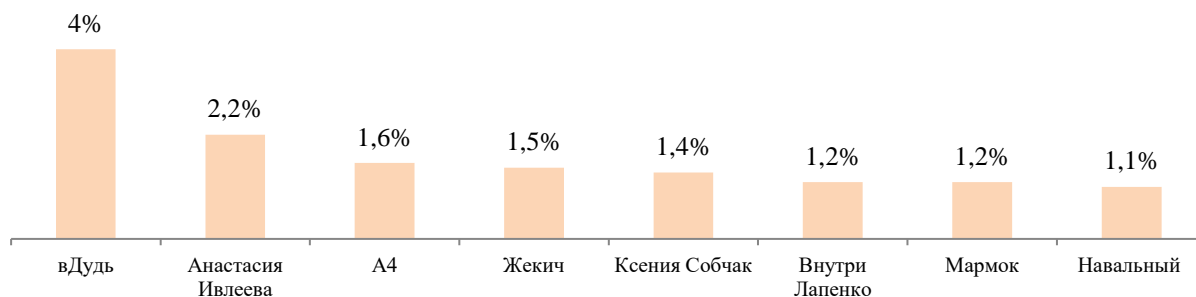
Популярность интернет-ресурсов в молодежной аудитории



Примечание: технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Самыми популярными интернет-ресурсами ярославской молодежи традиционно являются социальные сети «ВКонтакте» – 19,6%, «YouTube» – 3,9% и «Instagram» – 3,1%. В 2020 году стали набирать популярность такие сайты, как «Решуегэ», «ГДЗ» и «Википедия» – можно предположить, что это связано с введением дистанционного обучения в образовательных учреждениях. Более 60% респондентов воздержались от ответа.

Популярность видео-блогов в молодежной среде

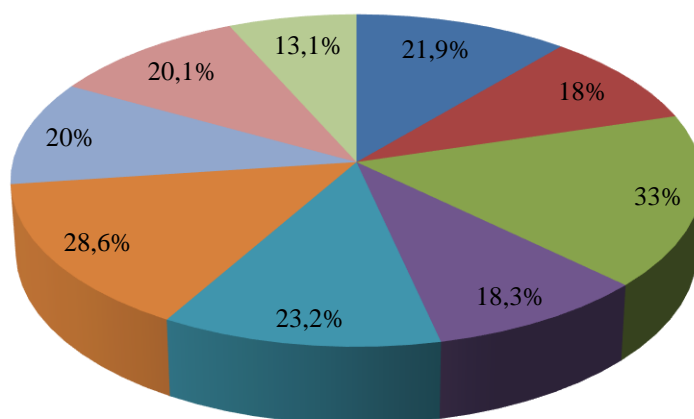


Примечание: технология исследования предполагала ответ в свободной форме.

Наибольшей популярностью среди молодых людей пользуются видео блоги на «YouTube» Юрия Дудя – 4% респондентов и Анастасии Ивлеевой – 2,2% респондентов.

Критерии выбора определенных каналов в СМИ

- совет(ы) сверстников
- совет(ы) родителей и(или) других родственников
- совет(ы) других людей, чье мнение является для меня авторитетным
- личность того, кто представляет этот канал
- отзывы пользователей
- тема («не важно где, важно о чём»)
- популярность канала в обществе
- выбираю случайно
- затрудняюсь ответить

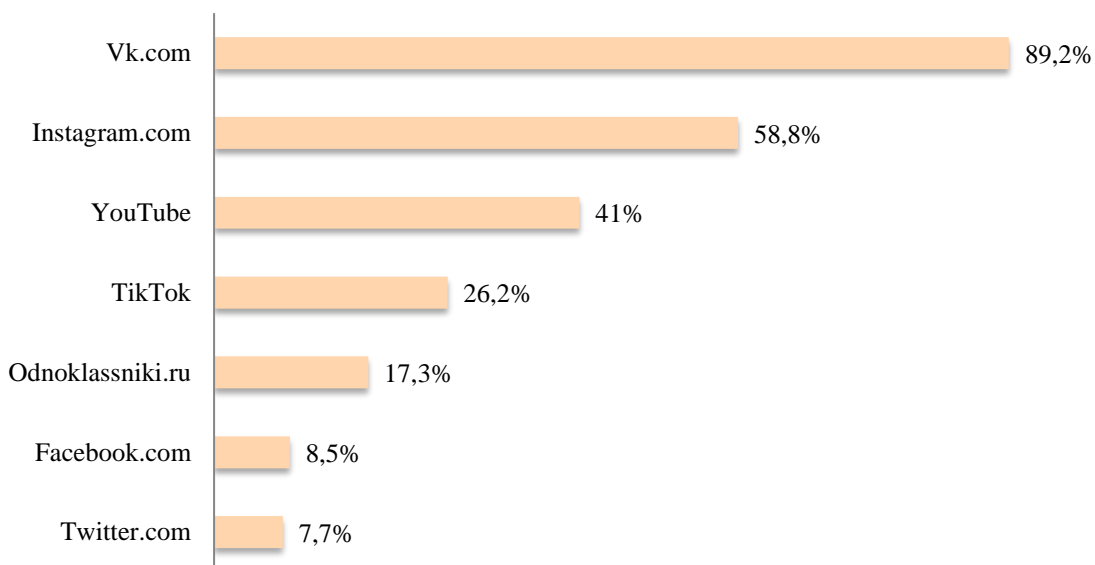


Примечание: технология исследования предполагала выбор 2-3 вариантов ответа.

На вопрос «На что вы ориентируетесь при выборе определенных каналов в СМИ?» 33% (в 2019 году – 17,9%) респондентов ответили, что ориентируются на советы других людей, чье мнение является для них авторитетным. На втором месте среди критериев выбора находится тема («Не важно где, важно, о чем») – 28,6% респондентов (в 2019 году – 33,3%), на третьем – отзывы пользователей – 23,2% (в 2019 году – 22,5%). 21,9% (в 2019 году – 21,3%) респондентов опираются на советы сверстников, и 20,1% (в 2019 году – 16%) респондентов выбирают канал случайно. Менее 20% респондентов ориентируются на советы родителей и на личность того, кто представляет этот канал. 13,1% респондентов затруднились с ответом.

Из полученных в результате анкетирования данных можно сделать вывод, что респонденты осознанно выбирают каналы СМИ.

Популярность социальных сетей среди молодежи Ярославской области



Наибольшей популярностью среди молодых людей пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 89,2% молодых людей (в 2018 году – 90,1%, в 2018 году – 90%), второй по популярности сетью является «Instagram», там зарегистрированы 58,8% молодежи (в 2019 году – 64,8%, в 2018 году – 62,7%). В социальной сети «YouTube» зарегистрированы 41% респондентов.

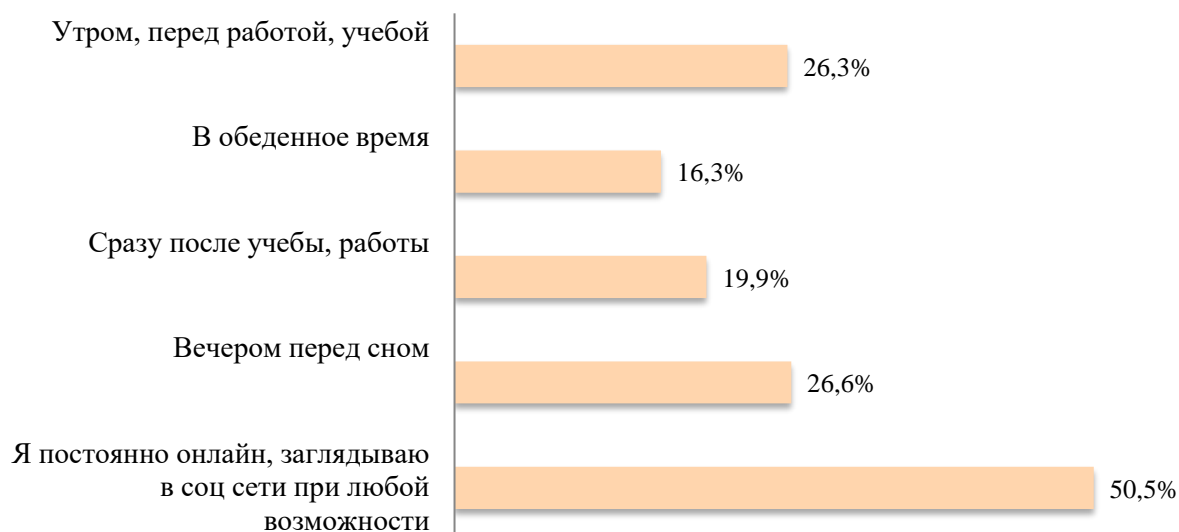
В 2020 году набирает популярность социальная сеть «TikTok», в ней зарегистрированы 26,2% респондентов, следует отметить, что эта социальная сеть пользуется популярностью, в основном среди респондентов в возрасте 14-18 лет – 45%, 19-22 года – 17,4%, 23-30 лет – 8,7%.

Социальная сеть «Одноклассники» с каждым годом становится все менее популярной среди респондентов – 17,3% (в 2019 году – 26,5%, в 2018 году – 41,5%), чаще всего в ней зарегистрированы респонденты в возрасте 23-30 лет – 29,3%, в возрасте 19-22 года – 15,5%, в возрасте 14-18 лет – 9,2%.

Наименее популярны среди респондентов социальные сети «Facebook.com» – 8,5% и «Twitter.com» – 7,7% респондентов.

Отметим, что «Instagram» больше популярен у женщин, чем мужчин (67,9% и 46,8% соответственно).

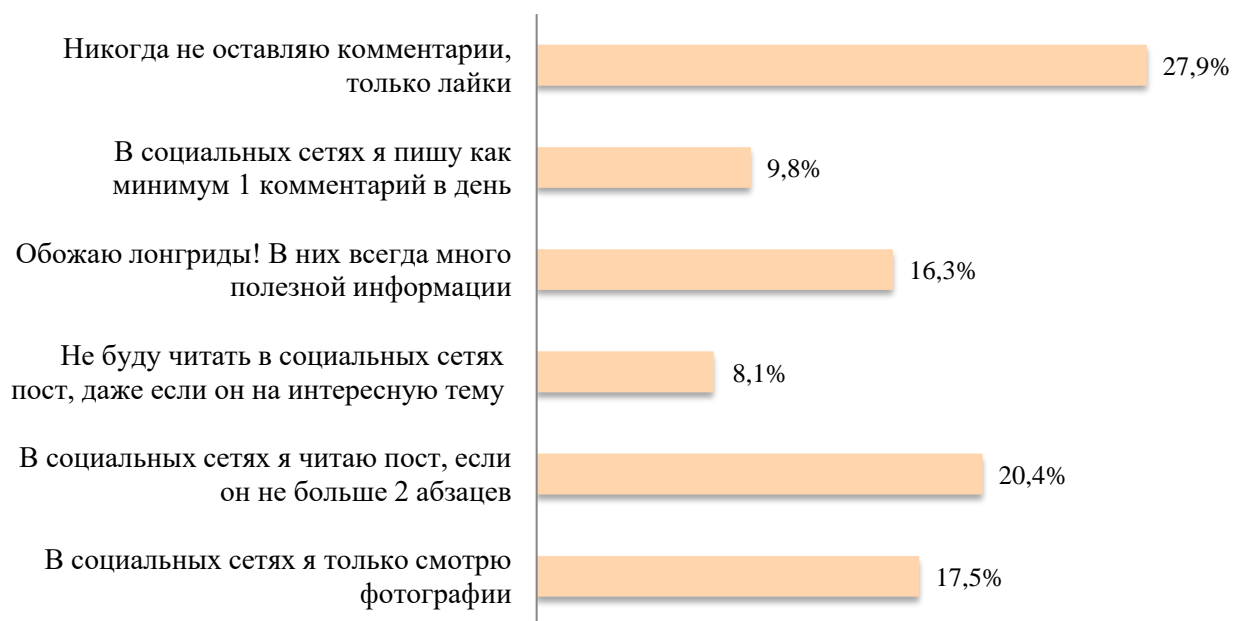
Периодичность активности молодежи в социальных сетях



На вопрос «Как часто Вы заходите в социальные сети?» 50,5% респондентов ответили, что постоянно онлайн, заглядывают в социальные сети при любой возможности. 26,6% ответили, что заходят в социальные сети вечером, перед сном и 26,3% заходят утром перед учебой или работой. Сразу после учебы, работы заглядывают в социальные сети 19,9% респондентов. 16,3% респондентов ограничиваются обзором социальных сетей только в обеденное время.

Следует отметить, что женщины проводят больше времени в социальных сетях, чем мужчины. Также люди в возрасте 14-18 лет чаще находят время на посещение социальных сетей.

Активность молодых людей в социальных сетях



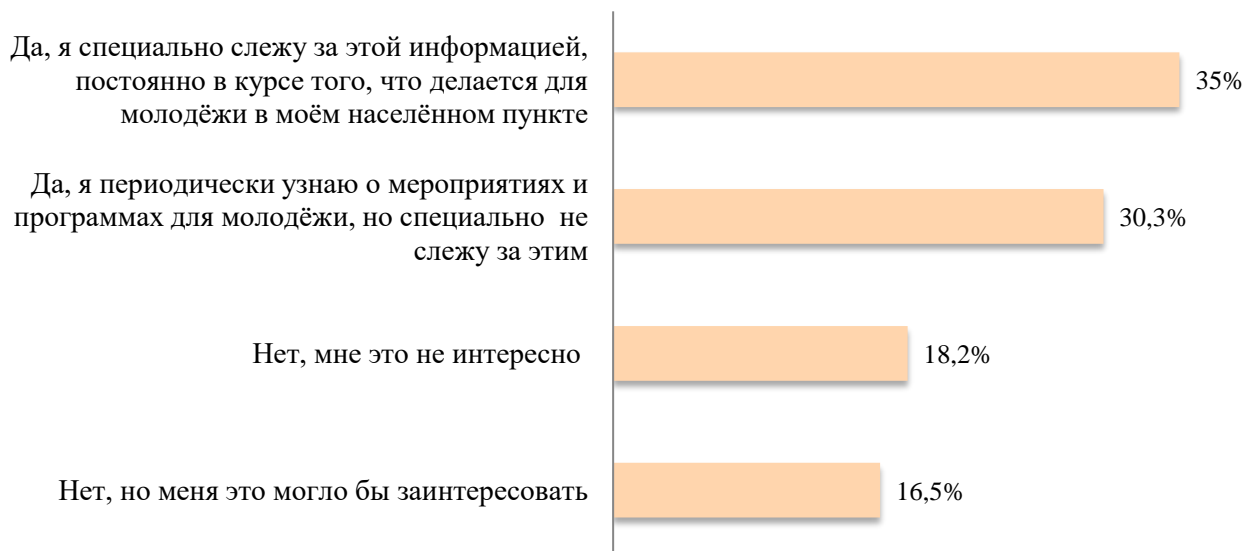
Чтобы оценить активность респондентов в социальных сетях, опрашиваемым предлагалось выбрать подходящую им характеристику. 27,9% респондентов ответили, что никогда не оставляют комментарии в социальных сетях, только лайки. 9,8% в социальных сетях пишут, как минимум, 1 комментарий в день. 16,3% ответили, что любят читать лонгриды. 20,4% читают пост в социальных сетях, если он не больше 2 абзацев. 17,5% респондентов только смотрят фотографии.

III. Информационное обеспечение молодежной политики: оценка молодых жителей региона

Для полноценного развития и гармоничного выстраивания 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 являются 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 снижается потребность в адресной информации о проводимых акциях и мероприятиях молодежной политики региона. Доля тех, кто с разной периодичностью следит за данной информацией, уже третий год подряд уменьшается – 65,8% (в 2019 году – 76%, в 2018 году – 77,3%).

Не сталкивались с информацией о проводимых программах и мероприятиях 34,7% молодых людей, из них проявили заинтересованность в ней 16,5% опрошенных (в 2019 году – 10,9, в 2018 году – 10,6%). Ответили, что данная информация им не интересна – 18,2% (в 2019 году – 12,1%, в 2018 году – 11,7%).

Женщины проявляют большую заинтересованность в получении информации о различных программах и мероприятиях для молодежи, чем мужчины (71,2% и 55,5% соответственно).

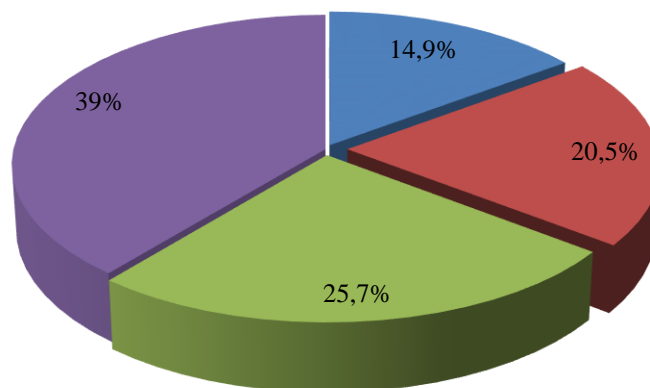
Основные причины недоступности информации о молодежной политике

■ 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



Главной причиной недоступности информации о молодежной политике, по мнению респондентов, является незаинтересованность самой молодежи в ее получении, так считают 39% (в 2019 году – 29,5%) респондентов. Второй по значимости причиной является отсутствие единого информационного ресурса, где можно было бы получить полную информацию о мероприятиях/программах для молодежи – 25,7% (в 2019 году – 14,7%), на третьем месте такая причина, как недостаточное количество рекламы мероприятий для молодежи в СМИ – 20,5% (в 2019 году – 12,9%). 14,9% респондентов указали на отсутствие свободного доступа в интернет.

Выводы

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

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

1. Основным источником информации для молодежи региона традиционно является интернет и социальные сети, в наименьшей степени – радио и телевидение.

2. Аналогично данным за прошлый год, женщины больше, чем мужчины, используют интернет как источник информации.

3. Наибольшее доверие респонденты испытывают к близким людям (родственникам, друзьям) как к источнику информации, на втором по значимости месте стоит ближайшее окружение (учителя, знакомые), на третьем – интернет-ресурсы.

4. В большей степени молодежь интересуется информация на юмористические темы и на тему «Где провести досуг?».

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

Специфику предпочтений молодежи региона в отношении информационных источников можно описать следующим образом:

1. Из печатных изданий наибольшей популярностью среди молодежи пользуется художественная литература и местные печатные издания.

2. Самым популярным интернет-ресурсом у молодежи по традиции является социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 89,2% опрошенных. Второе место занимает «Instagram», доля молодых людей, зарегистрированных в «Instagram», составляет 58,8%. Социальная сеть

«YouTube» находится на третьем месте, аккаунт в «Youtube» имеют 41% молодых людей.

3. Самой популярной радиостанцией у молодежи традиционно является «Европа плюс», на втором месте – «Русское радио», на третьем – «Маруся ФМ».

4. Телеканалы 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» и «Пятница».

Информационное обеспечение молодежной политики можно охарактеризовать следующим образом:

1. Более половины участников мониторинга интересуются новостями о программах и мероприятиях молодежной политики (65,3%).

2. 39% молодых людей считают главной проблемой недоступности информации о молодежной политике – отсутствие интереса к информации у самой молодежи и 20,5% респондентов считают, что трансляция новостей молодежной политики в интернете и социальных сетях сделает информацию более доступной.

Результаты социологического мониторинга позволяют сделать вывод о том, что поставленная перед специалистами сферы государственной молодежной политики задача информационной работы с молодежью остается актуальной. Постепенно увеличивается доля тех респондентов, кто не интересуется подобной информацией (18,2%). Не сталкиваются с подобной информацией, но она могла бы быть интересной 16,5% молодых людей.

Учитывая тот факт, что популярность интернета и социальных сетей как основного источника информации возрастает, становится очевидным, что упор в сфере информационной работы с молодежью должен быть сделан на социальные сети. Именно здесь большую часть времени

проводит молодежь региона. Для пользователей интернет-ресурсов самым удобной информационной площадкой является социальная сеть «ВКонтакте». Таким образом, для информирования и привлечения молодых людей к крупным мероприятиям в сфере молодежной политики остается полезным создание специальных групп, диалогов, где содержалась бы наиболее важная и интересная информация о событиях, происходящих в регионе, а также информационная рассылка в личные сообщения.

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

- информацию об основных мероприятиях, событиях, решениях в области молодежной политики дублировать в устной форме на специальных информационных встречах, собраниях в рамках учреждений, либо в общих чатах в социальных сетях;*
- использовать в работе различные социальные сети для информирования молодых людей для большего охвата аудитории;*
- использовать юмористический подход при создании публикаций в социальных сетях для большего привлечения внимания молодых людей;*
- создавать яркие и интересные афиши;*
- привлекать большее число информационных партнеров для информационного освещения мероприятий в сфере молодежной политики;*

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, и эффективным инструментом оперативного информирования молодежи по вопросам, касающимся здоровья, образования, жилья, досуга, труда, карьеры, общественной и личной жизни.

