

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Профиль: Экономическая социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
В.В. Проказин

«_____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Медиапредпочтения благовещенской молодёжи

Исполнитель

студент группы 263-об _____ Е.А. Климова
(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд. соц. наук _____ А.К. Леонов
(подпись, дата)

Нормоконтроль

доцент, канд. соц. наук _____ А.К. Леонов
(подпись, дата)

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 58 с., 32 таблицы, 6 приложений, 32 источника.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, МОЛОДЕЖЬ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА, МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ СЕТИ

В данной работе раскрываются и описываются теоретические основы медиапредпочтений молодёжи, освещаются методики их измерений. Исследования медиапредпочтений аудитории достаточно актуальны и несут практическую значимость.

Цель работы – выявление медиапредпочтений молодежи города Благовещенска.

Кроме того, в работе предоставлены отчеты по двум конкретным социологическим исследованиям: «Восприятие молодежью города Благовещенска средств массовой информации» и «Мнение молодежи города Благовещенска по вопросу использования социальных интернет сетей».

В данной работе использовались следующие методы: теоретические (логические, исторические, сравнительные, аналитические) и эмпирические (анкетирование).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Медиapредпочтения молодежи как объект социологического изучения	7
1.1 Медиapредпочтения: сущность и факторы	7
1.2 Методики измерения медиapредпочтений молодёжи	9
1.3 Молодёжь как аудитория массмедиа	16
2 Медиapредпочтения благовещенской молодёжи	23
2.1 Восприятие молодёжью города Благовещенска средств массовой информации	23
2.2 Мнение молодежи по вопросу использования социальных интернет сетей	39
Заключение	54
Библиографический список	56
Приложение А Программа социологического исследования на тему: «Восприятие молодёжью города Благовещенска средств массовой информации»	59
Приложение Б Инструментарий: анкета исследования	70
Приложение В Диаграммы	78
Приложение Г Программа социологического исследования на тему: «Мнение молодежи города Благовещенска по вопросу использования социальных Интернет сетей»	83
Приложение Д Инструментарий: анкета исследования	88
Приложение Е Диаграммы	95

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время мы не можем представить свою жизнь без средств массовой коммуникации. Они стали важной частью жизни общества. С их помощью мы оперативно получаем информацию, а так же можем ее передавать.

Система средств массовой коммуникации России представлена сегодня гигантской индустрией новостей, издается четыре с половиной тысячи газет, почти полторы тысячи журналов, в эфир выходят три сотни телепрограмм, более ста восьмидесяти радиопрограмм. Их обслуживают триста информационных агентств.

Аудитория СМК обширна и владельцам различных печатных изданий, телеканалов и радиостанций не обойтись без ее исследования и измерения. Существует множество методов для исследования аудитории средств массовой коммуникации.

Именно поэтому тема исследования медиопрепочтения молодых жителей города является актуальной.

Проблема исследования: отсутствие информации о медиапредпочтениях молодёжи города Благовещенска.

Объект исследования: медиапредпочтения молодежи.

Предмет исследования: медиапредпочтения современной молодёжи города Благовещенска.

Цель исследования: выявление медиапредпочтений молодежи города Благовещенска.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические стороны медиапредпочтений молодёжи как объекта социологического изучения.
2. Выявить восприятие молодежью города Благовещенска средств массовой информации.

3. Выявить мнение молодежи города Благовещенска по вопросу использования социальных интернет сетей.

Гипотезы данной работы:

1. Аудитория, осуществляя выбор медиаканалов, руководствуется собственными потребностями в информации и развлечениях, а также объективными возможностями для их удовлетворения.

2. В целом молодые люди города Благовещенска положительно относятся к средствам массовой информации.

3. Пользовательская база Интернет-технологий постепенно перетекает из социальных сетей в мессенджеры.

Теоретическое и практическое значение исследования заключается в том, что его положения, оценки, выводы и предложения могут быть использованы при разработке и реализации государственной молодежной политики в сфере коммуникаций, в деятельности информационных агентств и т.д. Ряд положений и выводов ориентирован на получение знаний об информированности молодых жителей города о молодежной политике, а так же эффективных каналах получения данной информации. Результаты исследования создают теоретическую базу для дальнейшего анализа проблем взаимодействия общества и СМИ.

Массовые коммуникации относятся к числу тех социальных явлений, которые не испытывают сегодня недостатка внимания к себе. Их анализируют ученые, о них размышляют и пишут журналисты, за ними следят политики, руководители различных органов. В системе изучения вопросов, связанных с рассмотрением массовой коммуникации значимое место занимают работы Т.Адорно, П.Лазарсфельда, Г.Лассуэла, М. Хоркхаймера и др.

В работе использовались следующие методы: теоретические (логические, исторические, сравнительные, аналитические) и эмпирические (анкетирование).

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы (шесть параграфов), заключение, список

литературы и приложения.

1 МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЁЖИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

1.1 Медиапредпочтения: сущность и факторы

В настоящее время одним из социальных институтов, влияющих на сознание, мышление, поведение, ценностные ориентации и формирование стратегий молодого поколения является институт СМИ. Средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание молодых людей.

Медиа (а именно, пресса, радио, телевидение, Интернет) – это средства массовой информации (СМИ), посредством которых информация доставляется большим массам людей (аудитории). При этом создатели и организаторы распространения данной информации, определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, как правило, преследуют определенные идеологические и экономические цели. Их деятельность подконтрольна различным законодательным органам, агентствам по контролю за соблюдением нормативных актов, общественным организациям и во многом зависит от спонсоров, рекламных агентств, рекламодателей, которые давно осознали, что СМИ являются отличными каналами контакта с потенциальным потребителем товаров и услуг, массовость которого будет зависеть от популярности данных каналов [25, с. 152]. Так, показатель тиража периодического издания позволяет рекламодателю определиться со стоимостью рекламного места, а стоимость телевизионного времени будет значительно различаться в зависимости от популярности канала и времени демонстрации рекламных роликов.

Зависимость стоимости рекламного времени от того, насколько информация, транслируемая посредством прессы, радио, телевидения, Интернет, привлекательна для аудитории, обуславливает влияние предпочтений аудитории на характер передаваемой информации. Аудитория

же, осуществляя выбор, руководствуется собственными потребностями в информации и развлечениях, а также объективными возможностями для их удовлетворения.

Объективные характеристики пользователей СМИ представляют особый исследовательский интерес, так как именно они лежат в основе выбора того или иного медиаканала [25, с. 150]. К объективным характеристикам относятся:

Во-первых, потребности, мотивы, установки, интересы людей. Особую роль отводится информационным потребностям людей, определяющим мотивы выбора того или иного медиасообщения;

Во-вторых, это признаки, характеризующие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Сюда относятся:

1) характеристика условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации;

2) характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ (подписка, наличие телеаппаратуры, интенсивность обращения к одному источнику);

3) характеристика отношения аудитории к материалам СМИ (оценка, пожелания, мнения);

4) характеристика информированности аудитории о различных сферах деятельности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях СМИ, а также информированности и деятельности самих СМИ;

5) характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (нештатное сотрудничество, обращение в СМИ);

В-третьих, это группа характеристик, связанная с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории, в процессе которого фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении аудитории (зрителей, читателей, слушателей).

Исследования медиапредпочтений аудитории носят достаточно частый и

широкомасштабный характер. Это связано с финансированием исследований, с тем, что рекламодатели заинтересованы в знании того, какие источники информации наиболее популярны. От размера тиража печатных изданий, рейтинга телеканалов и телепрограмм зависит стоимость рекламного места.

Формирование знания о реальной аудитории происходит на основе результатов опросов общественного мнения. Процедура опроса общественного мнения заключается в том, что исследователь задает ряд вопросов участникам исследования с тем, чтобы получить ответ на интересующие его вопросы. Как правило, это информация о мотивах обращения к различным массмедийным каналам или исследование отношения целевых групп к тем или другим передачам. Если для исследования мотивов, как сознаваемых самой аудиторией, так и (чаще всего) не осознаваемых, эффективнее всего использовать качественные методики, то для исследования отношения аудитории к медиаканалам, определяющим их рейтинги и стоимость рекламного места, используются количественные методики [24, с. 65].

1.2 Методики измерения медиапредпочтений молодёжи

При сборе информации об аудитории разных медиаканалов используют различные методы и приемы, которые можно объединить в три большие группы:

- 1) дневниковые панели (респонденты ежедневно ведут записи в дневнике, который потом сдается исследователям);
- 2) опросные панели (базируются на методиках количественных опросов);
- 3) панели, построенные на принципе электронного сканирования (пипл-метры) (используются специальные приборы, которые независимо от респондента фиксируют его поведение). [28].

Качественные исследования предусматривают сбор информации об особенностях восприятия, мотивации, чувствах респондентов, давая ответы на вопросы: «Почему? Как?». Они часто используются в исследованиях,

направленных на сбор предварительной информации об объекте исследования для более точного определения проблемы исследования и проверки гипотезы. Их применение обеспечивает глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствует выявлению моделей и привычек потребления, дает возможность определить причину той или иной реакции на медиасообщение. При проведении качественных исследований широко используются фокус-группы, проективные методики, дельфи-метод и другие методы, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации и позволяют выявить скрытые мотивы, установки и предпочтения респондентов [22, с. 84].

Количественные исследования позволяют:

- 1) дать детальное, систематизированное описание и объяснение событий, которые происходят на медиарынке;
- 2) описать профиль интересующей исследователя целевой аудитории, особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими предоставляемой им медиапродукции;
- 3) определить долю медиапотребителей определенного канала в генеральной совокупности;
- 4) описать, как целевые группы воспринимают и оценивают массмедийную информацию, транслируемую различными СМИ.

Процедура проведения опроса заключается в том, что исследователь задает ряд вопросов участникам исследования для того, чтобы получить ответ на интересующую его информацию, в частности об отношении к тем или другим теле- или радиопередачам, периодическим изданиям, Интернет- сайтам. Опрос производится методом личного интервью (face-to-face) или методом телефонного опроса (CATI – ComputerAssistedTelephoneInterview). Его чаще всего используют при измерении читательской аудитории, которая сложно поддается медиаметрии, так как количество людей, прочитавших издание, может быть значительно больше публикуемого тиража этой газеты.

Метод личного интервью (face-to-face) – стандартизированная процедура с набором закрытых вопросов, которые предполагают при ответе на вопрос выбор варианта из готового перечня ответов. Чаще всего в опросах исследуются такие показатели, как недавность чтения и частотность чтения [15].

При использовании показателя «недавность чтения» рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос о чтении, просмотре, прослушивании и т.д. интересующего исследователя медиаканала за последний период. Период колеблется в зависимости от периодичности выхода медиасообщения. Для ежедневных изданий просят припомнить вчерашний день, для еженедельных – недельный промежуток времени, для ежемесячных – месячный. Данный метод довольно прост и не утомителен для респондента.

Методика исследования с помощью частотности заключается в том, что респонденту предлагается ответить на вопрос: «Сколько из последних номеров Вы читали?» Отвечая на подобный вопрос, респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, поэтому к концу интервью его внимание может притупиться, что негативно влияет на качество ответов. На практике применяют также комбинированные методы, когда в анкете присутствуют вопросы и по недавности, и по частотности чтения [28] (Таблица 1).

Таблица 1– Достоинства и недостатки разных способов сбора информации

<i>Метод</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Дневниковый	Информация регистрируется непосредственно после совершения действия, что снижает вероятность ее забывания или неточности воспроизведения.	Трудоемкий метод, как для респондента, так и для исследователя. Возможность недобросовестного отношения респондента, которое трудно проконтролировать. «Осыпание» панели. Эффект «созревания» респондентов.
Опросный:	Относительная дешевизна.	Обращение к человеческой

Продолжение таблицы 1

<p>1) метод личного интервью (face-to-face);</p> <p>2) метод телефонного опроса (CATI)</p>	<p>Наиболее гибкий метод получения информации по широкому спектру вопросов.</p> <p>Дает большой объем разнообразной информации, в том числе мотивах потребления.</p>	<p>памяти: респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел / слушал или какие газеты читал.</p> <p>Невозможность определить, видел ли респондент рекламный блок в передаче. Использование телефона как средства интервьюирования приводит к значительным территориальным ограничениям.</p>
<p>Электронное сканирование</p>	<p>Отражает реальное поведение респондентов, не подверженное влиянию интервьюера, фактор личной регистрации событий и т.д.</p> <p>Оперативный метод получения информации.</p> <p>Высокий уровень контроля за качеством собранных данных.</p>	<p>Далеко не все телевизоры оборудованы сканером. Не всю необходимую информацию о потребительском поведении можно получить при помощи сканирования. Нельзя изучать мотивацию потребителей.</p>

Метод телефонного опроса (CATI – ComputerAssistedTelephoneInterview) – опрос аудитории по телефону с помощью единой многотерминальной системы сбора информации, с использованием общей программы сбора данных и с использованием специально подготовленных интервьюеров. При этом интервьюеры общаются с респондентами по случайным образом выбранным телефонным номерам, тотчас же заносит ответы в компьютерную базу данных для дальнейшей статистической обработки и анализа. Метод CATI достаточно экономичный метод и позволяет опросить большое число респондентов, хоть и дает менее точные результаты, чем при личном интервью. На качество ответов влияет то, что респондентам зачитываются длинные списки медиаканалов, и на их выбор оказывает большое влияние наиболее известные, а также те, которые

находятся вначале зачитываемого по телефону списка. К тому же, данный метод сложен с точки зрения идентификации названий изданий на слух.

Дневники медиапотребителя – методика, где медиа поведение аудитории фиксируется ею самой в специальных дневниках, представляющих собой буклеты, в которых изложены правила заполнения, даны таблицы для заполнения и представлен блок вопросов о самих респондентах.

Исследователь обращается в семью с просьбой как можно тщательнее фиксировать все случаи контактов с источниками информации в течение суток всеми членами семьи. Однако, несмотря на то, что исследователь старается максимально облегчить ведение самонаблюдения, предоставляя членам семьи специально оформленный бланк для записи, нельзя исключить некоторую халатность со стороны респондентов. Кроме того, возникают трудности у тех, кто часто переключает каналы, ведь надо записывать и канал и передачу. Другая проблема, связанная с ведением дневников – спутниковое телевидение: разнообразие каналов весьма затрудняет их идентификацию. До недавнего времени ведение дневников был одним из наиболее распространенных методом для получения рейтингов, но в последнее время он все больше уступает счетчикам.

Электронный счетчик (PeopleMeter) – аппаратный метод исследования, чаще всего используемый при измерении теле-аудитории: будучи подключенным к телевизору, он фиксирует, какой канал включен в настоящую минуту [1, с. 106]. Информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. PeopleMeter устанавливается на каждый телевизор, который имеется в семье, включенной в панель ТВ-измерений. К PeopleMeter прилагается специальный дистанционный пульт, имеющий несколько кнопок, обозначающих членов семьи. Вначале телепросмотра каждый респондент должен нажать свою кнопку на пульте. Так он дает знать системе, что он включился в телепросмотр. Прибор, посекундно фиксируя переключения телевизионных каналов, записывает информацию в

свою память, чтобы ночью передать в центральный компьютер всю информацию, накопленную за прошедший день.

Данная методика дает возможность регистрировать просмотр программ и осуществлять измерение просмотра рекламного ролика, быстро предоставляя заказчику данные. Однако методика позволяет делать анализ только домашнего телепросмотра: получаемая респондентом информация вне дома во внимание не принимается. Другой проблемой является уровень согласия на участие в исследовании. В начале исследования люди охотно соблюдают правила регистрации телеканалов, но со временем устают и прекращают вести регистрацию своего телепросмотра, что серьезно снижает качество исследования. Несмотря на существующие недостатки, PeopleMeter является прогрессивным методом измерения медиапредпочтений.

Разновидностью аппаратного метода измерения аудитории является PortablePeopleMeter (PPM), по своему виду напоминающий пейджер, ежесекундно фиксирует специальный код, передаваемый с телеканала или радиостанции. Отличительная особенность PPM – он не связан с телевизором и не требует никаких специальных действий. Достаточно просто носить его с собой включенным, и любые звуки, окружающие респондента, автоматически фиксируются прибором. Несомненными преимуществами PPM являются [10, с. 142]:

- 1) телевидение и радио получают единый источник информации, а радио, помимо этого, получает электронные рейтинги за счет совмещения ресурсов с телевидением;
- 2) предоставление возможности измерения «внедомашних телепросмотров»;
- 3) более четкая регистрация телесмотрения и радиослушания;
- 4) простота в использовании (респондентам не нужно регистрироваться – PPM сам фиксирует все, что необходимо для исследования).

Еще одна аппаратная методика, используемая для регистрации

аудитории, называется «РадиоКонтроль» [26, с. 282]. Основным принципом, по которому функционирует эта система, подобен всем аппаратным типам медиаисследований: собирать и регистрировать любые виды шумов. Сам прибор сделан в виде наручных часов, где поступающая информация сжимается, оцифровывается и хранится примерно в течение одной недели.

Несколько по-иному решает задачи медиаметрии с использованием электроники американская компания Arbitron. Пипл-метр Arbitron напоминает пейджер весом 75 г. Он способен улавливать идентификационный сигнал, доносящийся из динамика любого приемного устройства, будь то радиоприемник, телевизор, телефон или колонки компьютера, подключенного к Интернету. Посекундное записывание прибором того, что смотрит или слушает респондент, позволяет преобразовывать поступаемые данные в подробные схемы телепросмотров и радиослушания. Вся собираемая пипл-метром в течение дня информация заносится в чип памяти, из которого каждую ночь собранная информация через модем передается в офис исследовательской компании. Это позволяет исследователям уже на следующее утро располагать свежими рейтингами радиостанций и телеканалов.

PPM является прогрессивной системой аппаратных исследований, что связано со следующими плюсами:

- 1) простота и удобство в использовании;
- 2) возможность охвата «недосягаемых» с точки зрения возможности анкетирования целевых групп (бизнесмена в качестве респондента проще привлечь, чтобы он носил часы, нежели подвергнуть его интервьюированию);
- 3) удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач (телезамер при РМ ограничен тем, что осуществляется только в пределах дома, тогда как с помощью «РадиоКонтроля» можно дополнить информацию «внедомашних» телепросмотров).

Вместе с тем существенным сдерживающим фактором для полномасштабного внедрения новейших электронных приборов в системы

медиаизмерений является их высокая стоимость. Отмечается, что изготовление радиочасов не превышает 20-25% от стоимости всего проекта. В российских условиях, в силу жесткой ограниченности бюджета медиаисследований, переход на пипл-метрические измерения ведет к численному сокращению панели, а повышение точности наблюдения за одним респондентом, приводит к снижению точности наблюдения за всей медиааудиторией.

Рекламодатели и СМИ заинтересованы в знании того, какие информационные источники пользуются наибольшей популярностью. Осуществление систематизированного сбора, обработки и анализа информации об объективных характеристиках аудитории, позволяет [25, с. 315]:

- 1) получать данные о конкурентноспособности медиаканала, лежащие в основе расчета стоимости рекламного времени;
- 2) выявлять потребности, обуславливающие предпочтения покупателей медиатекстов;
- 3) определять объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого медиарынка;
- 4) выбирать наиболее эффективные средства продвижения канала;
- 5) определять сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам и т.д.

Очень высокие требования в исследованиях медиапредпочтений предъявляются к высокой точности измерения, надежности получаемых данных, прозрачности процедуры измерения и ее контроля.

Медиаисследования стали одним из факторов в закреплении подхода к аудитории как к товару, который можно продать производителям товаров и услуг, рекламодателям и рекламистам.

1.3 Молодёжь как аудитория массмедиа

Общество сегодня обеспокоено проблемами формирования мировоззрения молодого человека, его идеалов и ценностей. Среди институтов формирования личности не последнюю роль играют средства массовой

коммуникации, которые сегодня становятся для молодежи средой обитания. Далеко не все, что предлагают СМИ, благотворно влияет на подрастающее поколение.

Сегодня ушла в прошлое прежняя система воспитания молодого человека, в значительной степени утрачена и традиционная воспитательная функция СМИ. Вместе с тем пока не преодолено значительное противоречие российского информационного пространства между накопленным в обществе огромным духовным потенциалом и возможностями трансляции этого социального опыта различных общественных групп, в частности молодежи, через СМИ.

Мы живем в мире, полном СМИ. Поневоле, СМИ окружили нас своими посланиями. Такие новые технологии, как спутник и интернет, телеканалы, рекламы и масса книг, журналов, кассет, дискет и различные виды музыки, стали общедоступными. Сегодня посредством СМИ, мировая общественность знакомится с современным образом жизни. СМИ даже производят микрокультуры и внушают их в сознание, чувства и поведение своей аудитории.

Так как молодежь наиболее динамичная социальная группа населения, она больше всего подвержена сильному впечатлению информации и пропаганды СМИ. Это впечатление обостряет стремление молодежи к нововведению и новшеству, а также и её тенденцию к пробе новых образов жизни. Молодежь подчиняется новым методам и идентичности, что считается результатом, главным образом, неоптимального использования различных видов СМИ.

Можно сказать, что в радикальных преобразованиях, происходящих в мире под воздействием СМИ, изменилось и понимание ценностей. Тем временем, уменьшилось и значение духовных аспектов жизни человека.

Молодежь характеризуется как социально-демографическая группа, выделенная на основе возрастных характеристик и отличающаяся от других

социальных групп своими: положением в обществе, ценностями, интересами, потребностями. Молодежный возраст большинство социологов определяет с 16 до 29 лет включительно. С.И. Иконникова и В.Т. Лисовский, рассматривая молодежь как поколение, считают, что существенным признаком поколения является не только возраст, но единство убеждений, целей, общность переживания и отношения к жизни. С возрастом поколение не утрачивает социальных черт, воспитанных эпохой. Общность убеждений, интересов, ценностей, стремлений, симпатий – важный показатель позиции молодежи в обществе [17]. В. Чупров отмечает, что отличительное социальное качество молодежи определяется способностью молодого поколения унаследовать и воспроизводить сложившуюся структуру общественных отношений [30, с. 14].

Под молодежью в настоящее время в соответствии с действующими нормативными документами РФ понимаются граждане в возрасте от 14 до 30 лет включительно, то есть социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную часть наших граждан, желающих обеспечить реализацию своих интересов. Для этой социальной группы характерно: физиологическое взросление; завершение формирования личности; вступление на полноправной основе в основные сферы общественной жизни (экономику, политику, семейные отношения).

Молодежь принято делить на четыре возрастные группы:

1) 14-16 лет – подростки. Это возраст продолжения полового созревания, параллельно которому происходит становление других биологических систем организма. Для этого возраста характерны максимальные диспропорции в уровне и темпах физиологического и психологического развития. Это в основном учащиеся средних школ и профессиональных учебных заведений, находящиеся, как правило, на иждивении родителей или государства;

2) 17-19 лет – юношество. Биологически это период завершения физического созревания, возраст самоопределения – начала самостоятельной профессиональной деятельности или выбора и осуществления качественно

новой профессиональной учебы. Начинается разделение жизненных путей юношей и девушек, что в последующем приводит к более глубокой экономической, политической и культурной дифференциации среди них. В этом возрасте начинается процесс социализации – происходит приобретение почти всей полноты гражданских прав, а вместе с тем расширяется диапазон общественно-политических ролей и связанных с ними интересов и ответственности;

3) 20-24 года – собственно молодежь. Человек в этом возрасте, являясь взрослым в физиологическом отношении, продолжает процесс социализации. Эту возрастную группу, прежде всего, составляют студенты и молодые люди, завершающие основную профессиональную подготовку, вступающие в производственную деятельность и создающие собственные семьи;

4) 25-30 лет – старшая молодежь. В этом возрасте на основе личного опыта производственной и семейной жизни, а также участия молодежи в политических отношениях завершается процесс формирования зрелой личности. Молодые люди этого возраста играют роль родителей в собственных семьях. Они уже нашли свой путь в жизни.

Россия вступила в XXI век. Молодое поколение выполняет особые социальные функции, которые никто другой выполнить не может. Порой они бывают, неоднозначны и противоречивы.

Во-первых, молодёжь наследует достигнутый уровень развития общества и государства и уже сегодня формирует в себе образ будущего, несёт функцию социального воспроизводства, преемственности развития общества.

Во-вторых, как и любая социальная группа, молодёжь имеет собственные цели и интересы, которые не всегда полностью совпадают с целями и интересами всего общества.

В-третьих, в силу объективных причин молодёжь отличается несформированностью ценностных, духовно-нравственных ориентиров и недостаток жизненного опыта, что увеличивает вероятность ошибочного

выбора при принятии ответственных решений. С другой стороны, вступая в трудовую и общественную жизнь, молодёжь является главным объектом и субъектом образования, социализации, воспитания и адаптации.

В-четвёртых, с одной стороны, молодёжь является главным участником социальной мобильности и экономической инициативы, с другой стороны ей присуще неполное включение в существующие социально-экономические и политические отношения.

В-пятых, молодёжь – это социальный слой общества, который с одной стороны является источником социально-экономического и духовного возрождения России, а с другой – источником пополнения криминала, наркомании, социальной напряжённости.

В зависимости от качества реализации этих функций, молодёжь может явиться фактором, как ускорения, так и торможения общественного развития.

Это зависит от того, насколько молодёжь:

- 1) знает, разделяет и принимает цели и задачи государственного и общественного развития, связывает с ними свои жизненные перспективы;
- 2) обладает необходимыми качествами (физическими, личностными, образовательными, профессиональными) для решения стоящих задач;
- 3) обеспечена необходимыми ресурсами и возможностями для активного включения в решение задач повышения конкурентоспособности страны.

Особую значимость данной проблеме придают динамизм и противоречивость социально-экономических процессов в нашем обществе в период его реформирования. Наиболее уязвимой социальной группой в этих процессах вновь оказывается молодёжь; именно она наименее экономически самостоятельна, наименее консолидирована, испытывает сильный прессинг со стороны различных политических сил и движений, не обладает четкими социальными ориентирами, сама находится в ситуации жизненного самоопределения. В тоже время, только молодые поколения способны преодолеть идеологические и психологические стереотипы, сформировать

новые системы ценностных ориентаций, создать идеалы гражданского общества будущего. Для этого у молодых людей есть все объективные предпосылки: творческий характер мышления и деятельности, высокая социальная и экономическая мобильность, психологическая гибкость, стремление к поискам ответов на смысложизненные вопросы, желание практически воплощать в жизнь систему новых ценностей, открытость к восприятию новых нетрадиционных массивов знания и т.п.

В настоящее время можно выделить такие главные проблемы российской молодежи как: преступность, деньги, здоровье, безработица, досуг, наркотики, проституция, права и родина. Эти проблемы расположены в нескольких основных измерениях и сопряжены, в первую очередь, с возможностью реализации молодежью своих прав: человека, гражданина, члена общества. От реализации этих прав зависят перспективы развития и будущее России. Первая группа связана непосредственно с безопасностью – это жизнь и здоровье молодого человека, физическое, душевное и духовное. Большинство молодых людей России обеспокоены прямой угрозой жизни и здоровья. Причин для этого множество. Многие не чувствуют себя в безопасности на улицах, рост преступности – один из доминирующих страхов молодежи, они боятся войны, которая также напрямую связана со здоровьем.

Другой комплекс проблем – жизненная перспектива молодого поколения. Молодой человек должен иметь чувство жизненных перспектив, а это, в первую очередь, творческая самореализация, а значит, образование, профессия, карьера, возможность достигнуть определенного уровня благосостояния и обеспечить свою будущую семью, которая неожиданно, вопреки стереотипам вышла на роль ведущей ценности в глазах молодежи. Третья группа проблем обозначена как проблема «социального участия».

Гражданские и политические права и свободы – важнейшая часть общества, и в первую очередь, их молодежь ценит в новой России превыше всего. Если свобода существует лишь номинально, молодые люди чувствуют

себя крайне ущемленными, т.к. меньше всего хотят становиться объектом манипуляции и произвола.

В последнее время большую тревогу вызывает то, что молодежная среда становится опасной. Нарастают неблагоприятные тенденции, как омоложение преступности, усиление ее группового характера. В числе молодежи повышенной криминальной активностью отличаются несовершеннолетние. Уровень преступности подростков в полтора раза превышает аналогичный показатель среди других возрастных групп. Растет организованная преступность подростков.

Проблема наркомании среди молодежи не менее остра и требует особого внимания. Наркомания неминуемо порождает целый ряд явлений, чуждых обществу. Молодые люди, пристрастившиеся к наркотикам, выбывают из общественной жизни – трудовой, политической, семейной, вследствие физической, социальной деградации личности.

К сожалению, существующие экономические и социальные программы практически не учитывают специфическую социальную позицию молодого поколения в процессе общественного развития. В связи с этим необходимо усилить внимание к социальным проблемам молодежи, определению средств, форм, методов и критериев социальной работы с молодым поколением.

2.1 Восприятие молодёжью города Благовещенска средств массовой информации

Общие выводы по исследованию:

В ходе исследования было опрошено 275 представителей молодого населения города Благовещенск в возрасте: от 18 – 21 (30,2%); от 22 – 25 (32%); от 26 – 30 (37,8%). В анкетировании приняли участие: 48,4% мужчин и 51,6% женщин. Программа исследования представлена в Приложении А.

Сбор социологической информации осуществлялся при помощи массового опроса (анкетирование). Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в Приложении Б.

Характеристика респондентов:

Исследование проводилось среди населения г. Благовещенска. Участие в анкетировании приняли 262 человека: 64% женщин и 36% мужчин (См. рис. В.1).

Респондентами были молодые люди города Благовещенск в возрасте: от 14 – 18 лет (17,9%); от 19 – 21 лет (21,4%); от 22 – 25 лет (27,9%); от 26 – 30 лет (32,8%) (См. рис. В.2).

Данные сопряженности возраста и пола представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Данные сопряженности возраста и пола

<i>Ваш возраст</i>	<i>Ваш пол</i>	
	<i>мужской</i>	<i>женский</i>
от 14 – 18 лет	29,8%	70,2%
от 19 – 21 лет	25%	75%
от 22 – 25 лет	41,1%	58,9%
от 26 – 30 лет	40,7%	59,3%

Большинство опрошенных молодых людей имеют оконченное высшее образование (32,1%). 24% - неоконченное высшее образование. 17,6% - среднее специальное образование, а 11,5% - неполное среднее (Таблица 3).

Таблица 3 – Ваше образование

<i>Ваше образование</i>	<i>Процент</i>
<i>высшее</i>	<i>32,1%</i>
<i>незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)</i>	<i>24%</i>
<i>среднее специальное (техникум)</i>	<i>17,6%</i>
<i>неполное среднее</i>	<i>11,5%</i>
<i>среднее (школа или ПТУ)</i>	<i>10,3%</i>
<i>начальное или ниже</i>	<i>1,5%</i>
<i>затрудняюсь ответить</i>	<i>1,5%</i>
<i>имею ученую степень (кандидат, доктор наук)</i>	<i>1,1%</i>

42% опрошенной молодежи в состоянии делать отдельные крупные покупки; 27,9% достаточно денежных средств на приобретение продуктов и одежды, но их недостаточно для крупных покупок (Таблица 4).

Таблица 4 – Финансовая ситуация в семье

<i>Какое из этих высказываний более всего соответствует финансовой ситуации в Вашей семье</i>	<i>Процент</i>
<i>мы в состоянии делать отдельные крупные покупки (такие как телевизор или холодильник)</i>	<i>42%</i>
<i>денег хватает на продукты и одежду, но их недостаточно для крупных покупок (таких как телевизор или холодильник)</i>	<i>27,9%</i>
<i>на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения</i>	<i>14,5%</i>
<i>мы в состоянии купить все, что мы хотим</i>	<i>11,5%</i>
<i>затрудняюсь ответить</i>	<i>2,3%</i>
<i>денег не хватает даже на продукты</i>	<i>1,1%</i>

40,1% опрошенных являются студентами. 13,4% респондентов являются служащими, специалистами предприятия, организации. 12,2% трудятся в сфере обслуживания (Таблица 5).

Таблица 5 – Род занятий

<i>Укажите Ваш род занятий</i>	<i>Процент</i>
<i>учащийся, студент</i>	<i>40,1%</i>
<i>служащий, специалист предприятия, организации</i>	<i>13,4%</i>
<i>работник сферы обслуживания</i>	<i>12,2%</i>
<i>руководитель среднего звена (мастер, бригадир, начальник отдела и др.)</i>	<i>11,8%</i>
<i>рабочий</i>	<i>5%</i>
<i>творческая интеллигенция (актер, музыкант, художник и др.)</i>	<i>3,4%</i>
<i>домохозяйка</i>	<i>2,7%</i>
<i>сотрудник государственного и муниципального управления</i>	<i>2,3%</i>
<i>руководитель высшего звена, управленческий работник (президент компании, директор учреждения и др.)</i>	<i>1,5%</i>
<i>учитель, воспитатель</i>	<i>1,5%</i>
<i>безработный</i>	<i>1,5%</i>
<i>врач, работник здравоохранения</i>	<i>1,1%</i>
<i>преподаватель вуза, научный работник</i>	<i>1,1%</i>
<i>другое</i>	<i>1,1%</i>

Больше половины опрошенных молодых людей не женаты (не замужем) и не имеют детей (59,9%). 15,6% респондентов живут вместе, не расписаны, не имеют детей. 10,3% молодежи женаты (замужем), имеют детей (Таблица 6).

Таблица 6 – Семейное положение

<i>Ваше семейное положение</i>	<i>Процент</i>
<i>не женат (не замужем), детей нет</i>	<i>59,9%</i>
<i>живем вместе, не расписаны, детей нет</i>	<i>15,6%</i>
<i>женат (замужем), есть дети</i>	<i>10,3%</i>
<i>женат (замужем), детей нет</i>	<i>9,2%</i>
<i>не женат (не замужем), есть дети</i>	<i>4,2%</i>
<i>живем вместе, не расписаны, есть дети</i>	<i>0</i>

Больше половины молодых людей удовлетворены экономической

ситуацией в городе (52,7%). 18% молодежи оценили ее плохо. 14,1% молодого населения поставили экономической ситуации оценку «хорошо» (См. рис. В.3).

Более половины опрошенной молодежи скорее заинтересованы быть в курсе последних новостей и текущих событий (57,3%). 22,9% молодежи очень заинтересованы в этом. А менее заинтересованы 14,9% респондентов (См. рис. В.4).

Большинство молодых жителей города Благовещенска отметили, что Интернет является основным источником получения интересующей информации (61,8%). Однако свои позиции как средство массовой информации не сдает и телевидение и по-прежнему занимает так же ведущее положение (32,4%) (Таблица 7).

Таблица 7 – Источники получения информации

<i>Что является основным источником получения интересующей Вас информации?</i>	<i>Процент</i>
<i>Интернет</i>	<i>61,8%</i>
телевидение	32,4%
друзья или члены семьи	3,1%
печатные СМИ	1,1%
радио	1,1%

68,3% опрошенной молодежи отметили, что в течение последних 7 дней, хотя бы однажды, получали информацию по телевидению. Больше половины молодежи не использовали радио за последнюю неделю (74%). Подавляющее большинство молодых жителей города пользовались в течение последних 7 дней Интернетом (92,4%). В настоящее время печатные СМИ теряют свою актуальность, 77,1% молодежи не обращались к ним за последнюю неделю (Таблица 8).

Таблица 8 – Использование источников информации

<i>Использовали ли Вы в течение последних 7 дней, хотя бы однажды, следующие источники информации?</i>	<i>да</i>	<i>нет</i>	<i>затрудняюсь ответить</i>
телевидение	68,3%	30,9%	0,8%
радио	23,3%	74%	2,7%
Интернет	92,4%	6,8%	0,8%
печатные СМИ	19,8%	77,1%	3,1%

Что касается достоверности информации, получаемой из СМИ (телевидение, радио, Интернет и печатные СМИ), то большинство молодых людей считают ее скорее достоверной (Таблица 9).

Таблица 9 – Достоверность источников информации

<i>Насколько достоверными или недостоверными Вы считаете новости и информацию из этих источников?</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Радио</i>	<i>Интернет</i>	<i>Печатные СМИ</i>
очень достоверны	19,1%	11,8%	13,4%	9,2%
скорее достоверны	45,4%	41,6%	52,3%	41,6%
скорее недостоверны	15,3%	12,6%	15,3%	17,6%
очень недостоверны	7,3%	4,2%	3,4%	4,6%
затрудняюсь ответить	7,6%	17,2%	11,1%	12,2%

Больше всего молодежь города Благовещенска интересуется информация, связанная с учебной/работой (32,9%). 29,1% опрошенных отметили, что интересуются информацией о своих увлечениях. Кроме того, следует отметить, что в нынешней нестабильной политической ситуации, молодежь также интересуется новостной информацией (7,5%) (Таблица 10).

Таблица 10 – Вид информации

<i>Какой вид информации Вас интересует больше всего?</i>	<i>Процент</i>
<i>информация, связанная с учебной/работой</i>	<i>32,9%</i>
<i>информация о ваших увлечениях</i>	<i>29,1%</i>
<i>информация о здоровье, окружающей среде</i>	<i>17,4%</i>
<i>информация о досуге</i>	<i>13,1%</i>
<i>другое (новости)</i>	<i>7,5%</i>

На вопрос когда Вы последний раз читали, просматривали газеты и журналы респонденты ответили следующим образом: 28,2% отметили, что делали это в течение последних 7 дней, 24% - в течение последних 4 недель. И всего 13,4% молодежи указали, что читали, просматривали газеты и журналы вчера (См. рис. В.5). Наибольшую популярность среди молодежи имеют следующие газеты: «Дважды Два» (41,6%), «Амурская правда» (33,6%), «Комсомольская правда» (21%). Журналы в меньшей степени востребованы среди благовещенской молодежи (Таблица 11).

Таблица 11 – Печатные СМИ

<i>Какими печатными средствами массовой информации Вы пользуетесь?</i>	<i>да</i>	<i>нет</i>	<i>затрудняюсь ответить</i>
Благовещенск	<i>10,3%</i>	<i>86,7%</i>	<i>3%</i>
Комсомольская правда	<i>21%</i>	<i>76%</i>	<i>3%</i>
Амурская правда	<i>33,6%</i>	<i>63,3%</i>	<i>3,1%</i>
Аргументы и факты	<i>18,7%</i>	<i>77,9%</i>	<i>3,4%</i>
Дважды Два	<i>41,6%</i>	<i>55%</i>	<i>3,4%</i>
Charoit	<i>5,7%</i>	<i>90,1%</i>	<i>4,2%</i>
Попутчик	<i>14,1%</i>	<i>81,7%</i>	<i>4,2%</i>
Телесемь	<i>2,7%</i>	<i>93,9%</i>	<i>3,4%</i>
Моя Мадонна	<i>19,5%</i>	<i>77,5%</i>	<i>3%</i>
Cosmopolitan	<i>13,7%</i>	<i>82%</i>	<i>4,3%</i>

Продолжение таблицы 11

Другое	4,2%	95,4%	0,4%
--------	------	--------------	------

Крайне мало молодых людей города обращаются к печатным СМИ. Всего 2,3% респондентов отметили, что ежедневно читают газету «Дважды Два». Наименее востребованной среди молодежи оказалась газета «Телесемь» (Таблица 12).

Таблица 12 – Частота пользования печатными СМИ

<i>Если пользуетесь, то, как часто</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Благовещенск	1,5%	4,6%	5%	6,1%	75,9%	6,9%
Комсомольская правда	1,5%	5,7%	11,1%	6,5%	69,5%	5,7%
Амурская правда	1,5%	11,5%	11,5%	13%	57,2%	5,3%
Аргументы и Факты	0,8%	6,9%	7,3%	7,6%	71,3%	6,1%
Дважды Два	2,3%	9,9%	14,5%	17,9%	49,6%	5,7%
Charoit	0	0,4%	4,6%	5%	83,5%	6,5%
Попутчик	0	3,1%	6,5%	6,9%	77,4%	6,1%
Телесемь	0	0,8%	1,5%	3,8%	87,7%	6,1%
Моя Мадонна	0	7,6%	11,1%	5,3%	70,3%	5,7%
Cosmopolitan	1,5%	1,1%	6,1%	8%	75,7%	7,6%
Другое	1,1%	0,4%	1,1%	1,1%	95%	1,1%

Основным источником информации для молодежи города остается Интернет – 91,2% респондентов отметили, что последний раз пользовались интернетом, как для работы, так и в личных целях вчера. В течение последней недели пользовались интернетом 6,1% молодых людей (См. рис. В.6).

Любимыми Интернет-ресурсами благовещенской молодежи оказались: «Amur.info» пользуются 69,5% респондентов, 19,5% ежедневно. «Instagram» – 59,2% молодых людей отметили, что пользуются данной социальной сетью, а

45,4% пользуются ей ежедневно. «Odnoklassniki.ru» - 50,4% респондентов из 100% пользуются этим ресурсом, 26,7% пользуются им ежедневно. Также респонденты указали поисковые и информационные сайты: «mail.ru» - 51,1% молодежи пользуются этим ресурсом, 15,3% делают это ежедневно (Таблица 13, 14).

Таблица 13 – Интернет-ресурсы

<i>Какими Интернет-ресурсами Вы пользуетесь?</i>	<i>да</i>	<i>нет</i>	<i>затрудняюсь ответить</i>
Благовещенск.рф	7,6%	89%	3,4%
tvgorod.ru	5,3%	90,8%	3,9%
ampravda.ru	9,5%	87,4%	3,1%
ASN24.ru	16,4%	80,5%	3,1%
portamur.ru	44,3%	52,3%	3,4%
Odnoklassniki.ru	50,4%	45,4%	4,2%
amur.info	69,5%	29%	1,5%
twitter.com	13%	84,3%	2,7%
Instagram	59,2%	37,4%	3,4%
Facebook.com	19,8%	77,1%	3,1%
mail.ru	51,1%	46,6%	2,3%
Другое (Вконтакте)	19,8%	80,2%	0%

Таблица 14 – Частота пользования Интернет-ресурсами

<i>Если пользуетесь, то, как часто</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Благовещенск.рф	1,1%	4,6%	3,4%	4,6%	84,4%	1,9%
tvgorod.ru	0,4%	3,4%	2,3%	5,7%	85,9%	2,3%
ampravda.ru	0,8%	6,9%	3,4%	6,9%	79,7%	2,3%
ASN24.ru	3,1%	7,3%	6,1%	6,5%	75,5%	1,5%
portamur.ru	9,9%	16,8%	13,7%	6,9%	50,8%	1,9%
Odnoklassniki.ru	26,7%	16,8%	6,9%	6,1%	41,6%	1,9%

Продолжение таблицы 14

amur.info	19,5%	27,9%	19,1%	4,6%	28,1%	0,8%
twitter.com	3,1%	6,9%	3,4%	5,7%	79,4%	1,5%
Instagram	45,4%	11,5%	3,1%	4,6%	33,9%	1,5%
Facebook.com	4,2%	9,9%	6,1%	5,3%	72,6%	1,9%
mail.ru	15,3%	26%	6,1%	4,6%	47,2%	0,8%
Другое	17,6%	2,7%	0	0,4%	78,9%	0,4%

57,7% молодых людей города отметили, что, не считая сегодняшнего дня, последний раз смотрели телевизор вчера. В течение последней недели телевизор смотрели 22,3% молодежи. 2,3% респондентов вообще не смотрят телевизор (См. рис. В.7).

Данное исследование свидетельствует, что телевидение для молодых людей выступает в большей степени как новостной источник (26% респондентов предпочитают смотреть передачи новостного характера), так же довольно большой процент молодежи предпочитает развлекательный характер передач (24,7%), познавательные – 19,8%, юмористические – 11,9%, музыкальные – 9,3%, дискуссионные, аналитические – 4,4% (Таблица 15).

Таблица 15 – Направленность передач

<i>Передачи, какой направленности Вы предпочитаете смотреть?</i>	<i>Процент</i>
<i>новостные</i>	<i>26%</i>
<i>развлекательные</i>	<i>24,7%</i>
<i>познавательные</i>	<i>19,8%</i>
<i>юмористические</i>	<i>11,9%</i>
<i>музыкальные</i>	<i>9,3%</i>
<i>дискуссионные, аналитические</i>	<i>4,4%</i>
<i>все варианты ответов</i>	<i>3,1%</i>
<i>другое</i>	<i>0,8%</i>

41,9% молодых людей города считают, что телевидение позволяет ориентироваться в мире. 29,6% респондентов затруднились ответить на данный вопрос, а 28,5% молодежи отметили, что телевидение негативно влияет на

людей, навязывает свои стереотипы (См. рис. В.8).

Иерархия любимых (может популярных) молодежью телеканалов: на 1-м месте «Первый канал» - 64,9% респондентов; 20,6% пользуются им ежедневно; на 2-м месте по популярности находится канал «Россия» - 56,5% респондентов; 17,2% пользуются им ежедневно; на 3-ем месте молодежный развлекательный канал «СТС» - 49,2%; 17,2% пользуются этим каналом ежедневно. Чуть менее популярны в молодежной среде следующие телеканалы: «Альфа-канал», «НТВ», «Муз-ТВ», «Спорт» и т.д. Так же молодежь отметила, не указанный в анкете, однако очень популярный молодежный развлекательный канал «ТНТ» (9,9%) (Таблица 16, 17).

Таблица 16 - Телеканалы

<i>Какими телеканалами Вы пользуетесь для получения информации?</i>	<i>да</i>	<i>нет</i>	<i>затрудняюсь ответить</i>
«Город»	16%	80,9%	3,1%
«ASN24»	7,3%	90,5%	2,2%
«Альфа-канал»	45,4%	51,9%	2,7%
«Первый областной»	17,9%	79,4%	2,7%
«Свой»	7,3%	88,5%	4,2%
«1 канал»	64,9%	33,2%	1,9%
«Россия»	56,5%	40,8%	2,7%
«НТВ»	34,4%	61,8%	3,8%
«СТС»	49,2%	47,7%	3,1%
«Муз-ТВ»	30,5%	67,6%	1,9%
«Культура»	11,8%	84,8%	3,4%
«Спорт»	28,2%	69,5%	2,3%
«Карусель»	12,6%	84,3%	3,1%
Другое	9,9%	89,7%	0,4%

Таблица 17 – Частота пользования телеканалами

<i>Если пользуетесь, то, как часто</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
«Город»	5%	7,3%	5%	6,5%	74,7%	1,5%
«ASN24»	0,8%	4,2%	3,8%	5%	84,7%	1,5%
«Альфа-канал»	9,9%	21%	12,6%	6,9%	47,3%	2,3%
«Первый областной»	2,7%	8,4%	9,9%	6,5%	71%	1,5%
«Свой»	1,1%	2,7%	5,3%	8%	80,6%	2,3%
«1 канал»	20,6%	29,8%	12,2%	7,3%	28,2%	1,9%
«Россия»	17,2%	26,3%	10,7%	6,5%	37,4%	1,9%
«НТВ»	5,7%	18,3%	11,1%	7,3%	55,7%	1,9%
«СТС»	17,2%	21,4%	9,5%	6,5%	43,5%	1,9%
«Муз-ТВ»	8,8%	13,7%	6,9%	7,6%	61,1%	1,9%
«Культура»	1,5%	7,6%	5%	6,5%	76,7%	2,7%
«Спорт»	8,4%	11,1%	8,4%	5,7%	64,5%	1,9%
«Карусель»	3,8%	6,1%	4,2%	5,7%	78,7%	1,5%
Другое	5,3%	2,3%	0,4%	1,1%	90,5%	0,4%

Большинство молодежи города слушали радио в течение последних 4 недель, не считая сегодняшнего дня (22,3%). Одинаковый процент опрошенных отметили, что слушали радио вчера и в течение последней недели (17,3%). Самый большой процент респондентов указали, что вовсе не слушают радио (25%), что указывает на отсутствие большой популярности у данного средства массовой информации (См. рис. В.9).

Чаще всего молодежь города Благовещенска слушает по радио передачи музыкальной (38,6%), новостной (27,4%), развлекательной (11,8%) направленности. Менее востребованы у молодых людей города передачи познавательной, юмористической и дискуссионной направленности (Таблица 18).

Таблица 18–Направленность радио передач

<i>Передачи, какой направленности Вы предпочитаете слушать по радио?</i>	<i>Процент</i>
музыкальные	38,6%
новостные	27,4%
развлекательные	11,8%
познавательные	10,4%
юмористические	5,5%
дискуссионные, аналитические	4,9%
другое	1,4%

Предпочтения молодых людей в выборе радиостанций для прослушивания распределились следующим образом: «Европа Плюс» - 40,8%; 8,4% респондентов пользуются ей ежедневно; «Авто радио» - 27,9%; 4,2% респондентов пользуются ей ежедневно; «Русское радио» - 21,8%; 2,7% респондентов пользуются ей ежедневно. Их особенностью является преимущественно музыкально-развлекательный контент. В группу радиостанций со значимой долей популярности также входят: «Дорожное радио», «Радио Шансон», «Эхо Москвы», «Радио Маяк» и т.д. (Таблица 19,20).

Таблица 19 - Радиостанции

<i>Какими радиостанциями Вы пользуетесь</i>	<i>Да</i>	<i>Нет</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>
Русское радио	21,8%	72,5%	5,7%
Европа Плюс	40,8%	55,4%	3,8%
Авто радио	27,9%	67,1%	5%
Дорожное радио	13,7%	81,3%	5%
Радио Шансон	12,2%	83,6%	4,2%
Радио России	2,7%	92,7%	4,6%
Радио Маяк	6,5%	89,3%	4,2%
Эхо Москвы	6,9%	88,1%	5%
Другое	4,6%	95,4%	0

Таблица 20 – Частота пользования радиостанциями

<i>Если пользуетесь, то, как часто</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Русское радио	2,7%	6,9%	8%	6,9%	72,1%	3,4%
Европа Плюс	8,4%	11,1%	14,1%	9,2%	53,4%	3,8%
Авто радио	4,2%	11,1%	8%	7,6%	66,8%	2,3%
Дорожное радио	2,7%	6,1%	5%	4,6%	79,3%	2,3%
Радио Шансон	1,5%	5,7%	3,1%	6,5%	80,9%	2,3%
Радио России	0,8%	1,1%	1,9%	4,6%	89,3%	2,3%
Радио Маяк	0,4%	3,4%	1,5%	4,6%	87,4%	2,7%
Эхо Москвы	1,9%	2,7%	3,1%	3,4%	86,6%	2,3%
Другое	2,3%	0,8%	1,5%	0,4%	95%	0

Чаще всего молодые люди города Благовещенска слушают радио в машине (49%). Так же большой процент респондентов отметили, что вообще не слушают радио (22%). 16% молодежи слушают радио дома (См. рис. В.10).

Большинство опрошенных респондентов отметили, что заинтересованы в получении информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи в городе Благовещенске и периодически узнают о них (43,1%). 25,6% молодежи проявили заинтересованность к данной информации. 13,7% молодых людей следят за информацией о мероприятиях и программах для молодежи, но иногда не могут получить ее в нужном объеме. Всего 10,3% респондентов указали, что им данная информация не интересна. В результате исследования выявлено, что интерес молодежи к проводимым акциям и мероприятиям довольно высок (64%) (См. рис. В.11).

Молодые жители города положительно оценивают организацию информационного обеспечения программ и мероприятий молодежной политики. Более половины участников исследования отметили ее эффективность – 52,3%.

Десятая часть респондентов отмечают недостаточность такой информации

– 10,7%, а также 10,7% - не получают информации вообще. 26,3% участников исследования оценивают систему информирования молодежи негативно (См. рис. В.12).

Значимость причин, снижающих доступность информации о проводимых для молодежи программах и мероприятиях: на первое место опрошенные поставили недостаточное количество молодежных передач на региональных телеканалах – 34,7% респондентов; на втором месте отсутствие единого молодежного портала – 30,5% респондентов; на третьем – отсутствие свободного доступа к интернету (10,3% респондентов) (См. рис. В.13).

Молодежь города отметила, что приоритетным способом получения информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи являются Интернет-ресурсы (52,6% респондентов) и телевидение (26,8%).

Менее эффективными способами удовлетворения потребности молодежи в информировании о различных событиях являются: внешняя реклама (9,8%); радио (5,3); печатные СМИ (4,8%) (Таблица 21).

Таблица 21 – Способы получения информации о программах и мероприятиях для молодежи

<i>Укажите, пожалуйста, приоритетные способы получения информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи</i>	<i>Процент</i>
Интернет-ресурсы	52,6%
телевидение	26,8%
внешняя реклама	9,8%
радио	5,3%
печатные СМИ	4,8%
другое	0,7%

Результаты опроса показывают, что пользование современными Интернет-технологиями имеет широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. Всего лишь 0,3% респондентов указали, что не пользуются социальными сетями. Рейтинг популярности социальных сетей

Интернета: первое место занимает популярное приложение для смартфонов, позволяющее обмениваться мгновенными сообщениями – «WhatsAppMessenger» (22,7%). Молодые люди имеют свою интернет-страничку (аккаунт) на сервисе «vkontakte.ru» - 20,5%; 16,2% - на «Instagram.com»; 14,2% - на «odnoklassniki.ru»; 8,3% респондентов зарегистрированы на «mail.ru».

Наименьшая активность молодых людей на следующих сайтах и в приложениях: «facebook.com»; «Viber»; «Ask.fm»; «twitter.com» (Таблица 22).

Чаще всего пользователями социальных сетей являются женщины, мужчины же в этом плане менее активны (Таблица 23).

Таблица 22 – Социальные сети

<i>Какими социальными сетями Вы пользуетесь</i>	<i>Процент</i>
WhatsAppMessenger	22,7%
Вконтакте (vkontakte.ru)	20,5%
Instagram.com	16,2%
Одноклассники (odnoklassniki.ru)	14,2%
Мой мир (mail.ru)	8,3%
Фейсбук (facebook.com)	5,3%
Viber	5%
Ask.fm	3,9%
Твиттер (twitter)	3%
другое	0,6%
не пользуюсь социальными сетями	0,3%

Таблица 23 – Зависимость между полом респондентов и предпочтениями социальных сетей

<i>Какими социальными сетями Вы пользуетесь?</i>	<i>Ваш пол</i>	
	<i>мужской</i>	<i>женский</i>
Одноклассники (odnoklassniki.ru)	26,5%	73,5%
Вконтакте (vkontakte.ru)	33%	67%
Мой мир (mail.ru)	41,9%	58,1%
Instagram.com	26,8%	73,2%

Фейсбук (facebook.com)	36,4%	63,6%
Твиттер (twitter)	35,5%	64,5%
WhatsAppMessenger	31,9%	68,1%
Viber	30,8%	69,2%
Ask.fm	27,5%	72,5%
другое	50%	50%
не пользуюсь социальными сетями	100%	0%

Более половины участников исследования указали, что положительно относятся к средствам массовой информации в целом (53,4%); 39,7% респондентов – нейтрально. И всего лишь 3,4% молодежи рассматривают СМИ отрицательно (См. рис. В.14).

Общие выводы по исследованию:

Анализ результатов проведенного социологического исследования «Восприятие молодёжью города Благовещенска средств массовой информации» позволяет определить следующие особенности системы информационных предпочтений молодых жителей города:

Основным информационным ресурсом для молодежи является Интернет. Телевидение, радио и печатные источники уходят на второй план, участники исследования считают все средства массовой информации объективными и доверяют им.

Большинство молодых людей ежедневно ищут, обрабатывают и применяют различного рода информацию – как для учебы и работы, так и для своих интересов и увлечений.

Как при просмотре телепередач, так и при прослушивании радио, молодые люди ориентированы на их новостную функцию. Передачи и статьи аналитико-дискуссионного плана молодежи практически не интересны.

Пользование современными Интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска.

Современные социальные сети расширяют свои функции, и дают возможности для общения, просмотра фотографий, ведения блога на одной Интернет-странице, чем собственно и пользуются молодые люди.

Большинство молодых жителей города заинтересованы в информации о программах и мероприятиях молодежной политики. Одновременно с этим, десятая часть респондентов не получают такой информации в силу определенных проблем системы информационного обеспечения молодежных мероприятий. Источниками данных проблем участники исследования считают недостаточное количество молодежных передач на региональных телеканалах, отсутствие единого молодежного портала, отсутствие у части молодежи свободного доступа к Интернету.

В целом молодые люди города Благовещенска положительно относятся к средствам массовой информации.

Таким образом, исследование позволяет нам говорить о сложной специфичной структуре информационных потребностей молодежи города Благовещенска, учет которой может помочь в совершенствовании системы информационного обеспечения государственной молодежной политики в городе Благовещенск.

2.2 Мнение молодежи по вопросу использования социальных интернет сетей

Общие выводы по исследованию:

В ходе исследования было опрошено 275 представителей молодого населения города Благовещенск в возрасте: от 14 – 18 лет (17,8%); от 19 – 21 лет (21,5%); от 22 – 25 лет (27,6%); от 26 – 30 лет (33,1%). Программа исследования представлена в Приложении Г.

Сбор социологической информации осуществлялся при помощи массового опроса (анкетирование). Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в Приложении Д.

Характеристика респондентов:

Исследование проводилось среди населения г. Благовещенска в период с января по июнь 2015 года. Участие в анкетировании приняли 275 человек: 59% женщин и 41% мужчин (См. рис. Е.1).

Респондентами были молодые люди города Благовещенск в возрасте: от 14 – 18 лет (17,8%); от 19 – 21 лет (21,5%); от 22 – 25 лет (27,6%); от 26 – 30 лет (33,1%) (См. рис. Е.2).

Данные сопряженности возраста и пола представлены в Таблице 24.

Таблица 24–Данные сопряженности возраста и пола

<i>Ваш возраст</i>	<i>Ваш пол</i>	
	<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>
от 14 – 18 лет	41,7%	58,3%
от 19 – 21 лет	22%	78%
от 22 – 25 лет	38,2%	61,8%
от 26 – 30 лет	55,6%	44,4%

Большинство опрошенных молодых людей имеют оконченное высшее образование (31%). 23,4% - неоконченное высшее образование. 19,7% - среднее (школа или ПТУ), а 16,3% - среднее специальное образование (Таблица 25).

Таблица 25–Образование

<i>Ваше образование?</i>	<i>Процент</i>
<i>высшее</i>	31%
<i>незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)</i>	23,4%
<i>среднее (школа или ПТУ)</i>	19,7%
<i>среднее специальное (техникум)</i>	16,3%
<i>неполное среднее</i>	5,6%
<i>начальное или ниже</i>	1,6%
<i>затрудняюсь ответить</i>	1,2%
<i>имею ученую степень (кандидат, доктор наук)</i>	1,2%

36,3% опрошенной молодежи в состоянии делать отдельные крупные покупки; 30,2% достаточно денежных средств на приобретение продуктов и одежды, но их недостаточно для крупных покупок (Таблица 26).

39,4% опрошенных являются студентами. 19,7% трудятся в сфере обслуживания. 10,3% респондентов являются служащими, специалистами предприятия, организации (Таблица 27).

Таблица 26 – Финансовая ситуация в семье

<i>Какое из этих высказываний более всего соответствует финансовой ситуации в Вашей семье?</i>	<i>Процент</i>
<i>мы в состоянии делать отдельные крупные покупки (такие как телевизор или холодильник)</i>	<i>36,3%</i>
<i>денег хватает на продукты и одежду, но их недостаточно для крупных покупок (таких как телевизор или холодильник)</i>	<i>30,2%</i>
<i>мы в состоянии купить все, что мы хотим</i>	<i>16%</i>
<i>затрудняюсь ответить</i>	<i>8,2%</i>
<i>на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения</i>	<i>7,2%</i>
<i>денег не хватает даже на продукты</i>	<i>2,1%</i>

Таблица 27 – Род занятий

<i>Укажите Ваш род занятий</i>	<i>Процент</i>
<i>учащийся, студент</i>	<i>39,4%</i>
<i>работник сферы обслуживания</i>	<i>19,7%</i>
<i>служащий, специалист предприятия, организации</i>	<i>10,3%</i>
<i>руководитель среднего звена (мастер, бригадир, начальник отдела и др.)</i>	<i>7,4%</i>
<i>рабочий</i>	<i>4,1%</i>
<i>другое</i>	<i>3,4%</i>
<i>сотрудник государственного и муниципального управления</i>	<i>3%</i>
<i>руководитель высшего звена, управленческий работник (президент компании, директор учреждения и др.)</i>	<i>2,6%</i>
<i>безработный</i>	<i>2,6%</i>
<i>творческая интеллигенция (актер, музыкант, художник и др.)</i>	<i>1,9%</i>
<i>преподаватель вуза, научный работник</i>	<i>1,9%</i>
<i>домохозяйка</i>	<i>1,2%</i>
<i>учитель, воспитатель</i>	<i>1,1%</i>
<i>врач, работник здравоохранения</i>	<i>0,7%</i>
<i>работник сельского хозяйства, фермер</i>	<i>0,7%</i>

Больше половины опрошенных молодых людей не женаты (не замужем) и не имеют детей (62,6%). 12,6% респондентов живут вместе, не расписаны, не имеют детей. 10,7% молодежи женаты (замужем), имеют детей (Таблица 28).

Таблица 28 – Семейное положение

<i>Ваши семейное положение</i>	<i>Процент</i>
<i>не женат (не замужем), детей нет</i>	<i>62,6%</i>
<i>живем вместе, не расписаны, детей нет</i>	<i>12,6%</i>
<i>женат (замужем), есть дети</i>	<i>10,7%</i>
<i>женат (замужем), детей нет</i>	<i>9,6%</i>
<i>не женат (не замужем), есть дети</i>	<i>2,6%</i>
<i>живем вместе, не расписаны, есть дети</i>	<i>1,9%</i>

Результаты данного опроса показывают, что пользование современными интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. 91% молодежи указали, что пользуются Интернетом ежедневно, всего 6% отметили, что пользуются Интернетом 2-3 раза в неделю, и только 3% молодых людей очень редко выходят в Интернет(См. рис. Е.3).

В условиях огромного количества разнообразной информации молодой человек всегда пытается найти то, что отвечает его интересам и потребностям. Цели использования Интернета у молодежи города Благовещенска распределились следующим образом: 40% - поиск информации; 32% знакомство и общение с людьми; 25% развлечения (игры, музыка, фильмы); 3% другое(См. рис. Е.4).

Результаты данного исследования показывают, что пользование современными интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. Рейтинг популярности социальных сетей очень высок (97% молодежи зарегистрированы в социальных Интернет сетях) (См. рис. Е.5). Вместе с тем отмечается рост количества юных пользователей на интернет-сервисах(Таблица 29).

Таблица 29 – Данные сопряженности регистрации в социальных сетях и возраста

<i>Зарегистрированы ли Вы в каких-либо социальных сетях</i>	<i>от 14 - 18 лет</i>	<i>от 19 - 21 лет</i>	<i>от 22 - 25 лет</i>	<i>от 26 - 30 лет</i>
<i>да</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>96%</i>	<i>94%</i>

нет	0	0	3%	5%
нет, но собираюсь это сделать	0	0	1%	1%
итого	100%	100%	100%	100%

Больше половины молодых людей (63%) зарегистрированы в социальных сетях 5 лет и более; 24% - 3-4 года; и 13% - 1-2 года. Эти данные показывают, что социальные сети уже давно и плотно вошли в нашу жизнь, и с каждым годом количество людей, зарегистрированных в социальных сетях, становится все больше и больше (См. рис. Е.6).

Большинство молодежи города Благовещенска зарегистрировано и пользуется несколькими социальными сетями (2 и более), и только 7% респондентов зарегистрированы только в одной. Эта информация позволяет сделать вывод о том, что в молодежной среде не только очень распространены социальные сети, но и большинство предпочитает регистрироваться в нескольких социальных сетях (См. рис. Е.7).

Результаты данного исследования показывают, что не только молодые люди города Благовещенска являются активными пользователями социальных сетей, но еще и родители 65% респондентов зарегистрированы в социальных сетях. Что говорит о высокой распространенности данного вида общения среди всех категорий населения (См. рис. Е.8).

Большинство молодежи не следит за временем, которое они проводят в социальных сетях (53%), а это может говорить о зависимости от виртуального пространства у части молодого населения города. 23% респондентов в день проводят от часа до трех в социальных сетях. 15% - от 15 минут до часу. 4% - 15 минут и меньше отводят социальным Интернет сетям (См. рис. Е.9).

Ответы на вопрос «Укажите все социальные сети, в которых Вы зарегистрированы» распределились следующим образом:

- 1) Вконтакте (vk.com) **25%**
- 2) Одноклассники (ok.ru) **20%**

- 3) Instagram.com **20%**
- 4) Мой Мир@Mail.ru (mail.ru) **14%**
- 5) Фейсбук (facebook.com) **9%**
- 6) Ask.fm **5%**
- 7) Твиттер (twitter.com) **5%**
- 8) Другое **2%**

В графе «Другое» молодые люди города Благовещенска в основном указывали: WeChat, Друг вокруг и др.

Делаем вывод, что самыми популярными среди молодежи города Благовещенска социальными сетями являются: Вконтакте, Одноклассники и Instagram.com (См. рис. Е.10).

Кроме того, молодые люди старшего возраста предпочитают регистрироваться в Одноклассниках, а подростки предпочитают такие социальные сети как: Вконтакте, Инстаграм. Социальная сеть Ask также распространена больше среди подростков, молодые люди постарше не проявляют к ней интереса (Таблица 30).

Таблица 30 – Данные сопряженности предпочтений социальных сетей и возраста

	Одноклассники (ok.ru)	Вконтакте (vk.com)	Мой мир (mail.ru)	Instagram com	Фейсбук (facebook com)	Твиттер (twitter.com)	Ask.fm	Другое
от 14 - 18 лет	59%	100%	61%	74%	33%	31%	61%	18%
от 19 - 21 лет	61%	93%	54%	71%	25%	12%	19%	2%
от 22 - 25 лет	79%	86%	55%	82%	40%	22%	6%	10%
от 26 - 30 лет	80%	74%	38%	57%	27%	8%	1%	2%

Так как Вконтакте самая популярная социальная сеть среди молодежи, то большинство респондентов посещают ее ежедневно (60%); Также 51% молодежи ежедневно посещает Инстаграм; страничку в Одноклассниках тоже довольно часто проверяют; остальные социальные сети не очень востребованы

среди молодых людей города Благовещенска (Таблица 31).

Таблица 31 – Частота пользования социальными сетями

<i>Как часто Вы пользуетесь данными социальными сетями?</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Ok.ru	29%	20%	5%	9%	36%	1%
Vk.com	60%	15%	2%	2%	20%	1%
Мой Мир@Mail.ru	6%	8%	12%	14%	55%	5%
Instagram.com	51%	9%	2%	1%	36%	1%
Facebook.com	3%	7%	4%	11%	72%	3%
Twitter.com	3%	2%	2%	6%	86%	1%
Ask.fm	5%	3%	3%	3%	84%	2%
Другое (укажите)	2%	2%	1%	0	95%	0

Результаты исследования свидетельствуют о том, что пользовательская база постепенно перетекает из социальных сетей в мессенджеры. Самый популярный мессенджер для мгновенного обмена сообщениями среди молодежи города Благовещенска: WhatsApp (74% опрошенных). WhatsApp обогнал по популярности многие социальные сети и даже самую популярную Вконтакте. 233 респондента имеют свою страничку Вконтакте, а используют мессенджер WhatsApp – 266 опрошенных молодых людей (См. рис.Е.11).

Популярность приложения WhatsApp очень высока, 85%, т.е. практически все, кто пользуется данным мессенджером, делают это ежедневно. Остальные мессенджеры для мгновенного обмена сообщениями востребованы крайне мало среди молодежи (Таблица 32).

Таблица 32 – Частота пользования мессенджерами

<i>Как часто вы пользуетесь данными мессенджерами для мгновенного обмена сообщениями?</i>	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
WhatsApp	85%	6%	1%	0	8%	0
Viber	7%	7%	2%	2%	81%	1%
Telegram	2%	2%	1%	0	94%	1%
Mail Агент	1%	1%	2%	6%	90%	0

ISQ / QIP	1%	1%	0	0	97%	1%
Другое (укажите)	2%	1%	0	0	97%	0

77% молодых людей города не следят ни за одной страничкой в социальных сетях молодежного центра «Выбор». 16% следят за информацией, которая выкладывается со страничек «Выбора», что связано с работой по продвижению социальных сетей. 7% затруднились с ответом (См. рис. Е.12).

Больше всего популярна страничка молодежного центра «Выбор» в самой распространенной социальной сети: Вконтакте (47%). В Одноклассниках и Инстаграме также довольно много пользователей, которые следят за информацией молодежного центра (20%). 12% респондентов встречали страничку «Выбора» в Фейсбуке. И совсем потерял популярность Твиттер, всего 1% опрошенных знает, что там есть аккаунт молодежного центра «Выбор» (См. рис. Е.13).

Большинству респондентам, которые следят за страничками «Выбора», вполне достаточно информации о проводимых в городе программах и мероприятиях (72%). 10% информации не хватает, не в полном объеме; 18% затруднились ответить на данный вопрос. И никто из опрошенных пользователей не указал, что информации, размещенной на страничках молодежного центра крайне мало (См. рис. Е.14).

Цели, преследующие респонденты во время регистрации в социальных сетях, распределились следующим образом:

- 1) 37% - общение с друзьями и близкими;
- 2) 23% - поиск информации и новостей;
- 3) 20% - видео, музыка;
- 4) 12% - новые знакомства;
- 5) 5% - участие в сообществах и т.д.;
- 6) 3% - общение с иностранцами.

Основной целью регистрации в социальных Интернет сетях у молодых

людей является общение с друзьями и близкими, 228 респондентов именно это подтолкнуло к регистрации (См. рис. Е.15).

Среднее значение ответов респондентов на вопрос «Насколько значимо для Вас использование социальных Интернет сетей в повседневной жизни по пятибалльной шкале» – 3,51.

В современном мире молодежь стала удовлетворять свою потребность в общении путем использования социальных сетей. Поэтому значение социальных Интернет сетей для молодых людей достаточно велико (См. рис. Е.16).

Чаще всего молодые люди города Благовещенска выкладывают в социальные сети следующую информацию о себе: имя, фамилия (24%), фото (24%) и возраст (20%). Чуть реже молодежь выкладывает в сеть информацию о своем месте учебы или работы (14%), интересы (8%). Довольно насторожено респонденты выставляют в открытый доступ свои личные данные: номер телефона (5%), координаты в Интернете (3%), адрес проживания (2%) (См. рис. Е.17).

Большинство молодого населения города Благовещенска утверждает, что социальные сети помогают в организации их личного досуга (74%), остальные респонденты не связывают социальные сети и досуг (26%) (См. рис. Е.18).

У 35% респондентов в списке «друзей» в социальных сетях 50-100 человек; у 21% молодежи 101-200 друзей в сети; у 18% - 201-500; у 16% - до 50 человек. В среднем у молодежи города Благовещенска довольно большой список «друзей» в социальных сетях (См. рис. Е.19).

Однако далеко не всех людей из списка своих «друзей» в социальных сетях молодые люди знают. 27% опрошенных знают 51-100 человек из «друзей»; 26% - 20-50 человек; и только 20% респондентов добавляют только знакомых в свой список «друзей» в социальных сетях. Данная информация говорит о том, что большинство молодежи добавляет к себе в «друзья» абсолютно не знакомых людей для увеличения количества человек в списке, а

также возможно в «друзьях» у молодых людей находятся аккаунты магазинов, заведений, туроператоров и т.д., которых они не знают (См. рис. Е.20).

На вопрос «В социальной сети Вы стремитесь к активному общению со многими людьми, участию в коллективных дискуссиях?» ответы молодых людей города Благовещенска распределились следующим образом:

- 1) 39% респондентов - скорее нет, чем да;
- 2) 23% опрошенных - скорее да, чем нет;
- 3) 19% - нет;
- 4) 12% - да;
- 5) 7% - затруднились ответить на данный вопрос.

Ответы молодежи на данный вопрос распределились практически ровно между положительными и отрицательными ответами (См. рис. Е.21).

Практически все молодые люди, которые пользуются социальными Интернет сетями, состоят в сообществах (группах). 39% респондентов состоят в 1-10 группах; 36% - более 21; 19% - состоят в 11-20 группах. Исходя из этой информации, можно сделать вывод о том, что Интернет сообщества и группы довольно востребованы среди молодежи города Благовещенска (См. рис. Е.22).

Основным мотивом, побуждающим молодых людей, вступать в сообщества являются интересные темы, которые обсуждаются в группах (62%); 16% респондентов вступают в группы ради информации о мероприятиях; 11% - из-за любопытства; 9% молодежи приглашают в сообщества их друзья (См. рис. Е.23).

Большинство молодежи посещают в социальных сетях клубы любителей.. (34%); 20% посещают группы, связанные с образованием; 19% - магазины; 16% - группы развлекательных заведений (кафе, бары). В графе «другие» респонденты чаще всего отмечали музыкальные группы, юмористические и др. (См. рис. Е.24).

55% молодежи нейтрально относятся к приглашениям в группы и сообщества; однако 20% смотрят на это отрицательно. 19% респондентов

нравится, что их приглашают в группы в социальных сетях; 6% затруднились ответить на данный вопрос (См. рис. Е.25).

Больше половины опрошенных молодых людей иногда делятся со своими друзьями новостями из групп и сообществ (55%); 23% респондентов всегда делятся информацией из групп; 20% никогда этого не делают; 2% затруднились ответить (См. рис. Е.26).

Следующие темы привлекают внимание благовещенской молодежи:

- 1) музыка (30%);
- 2) культура, искусство и кино (27%);
- 3) спорт (21%);
- 4) политические проблемы (8%);
- 5) взаимоотношения между полами (8%);
- 6) другое (6%) (См. рис. Е.27).

На вопрос «Случалось ли Вам участвовать в мероприятиях после того, как Вы видели рекламное объявление в социальных сетях?» мнение молодых людей разделились практически поровну. 43% участвовали в мероприятиях после объявлений в социальных сетях; 47% - не участвовали. 10% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. Данная информация позволяет сделать вывод о том, что достаточно хорошо работает система информирования молодежи через социальные сети о мероприятиях, проводимых в городе (См. рис. Е.28).

Молодые люди города Благовещенска принимали участие в следующих мероприятиях, предлагаемых в группах:

- 1) культурно-массовые (44%);
- 2) спортивные (28%);
- 3) социальные проекты (17%);
- 4) политические акции, демонстрации (9%);
- 5) другое (2%) (См. рис. Е.29).

В следующих мероприятиях молодые люди хотели бы принять участие:

- 1) культурно-массовые (38%);
- 2) спортивные (27%);
- 3) социальные проекты (24%);
- 4) политические акции, демонстрации (10%);
- 5) другое (1%) (См. рис. Е.30).

Молодые люди состоят в следующих группах города Благовещенска:

- 1) VlogaLive || Живой Благовещенск (29%);
- 2) Amur.net | Первый Амурский Портал (Благовещенск) (18%);
- 3) Амур.инфо (14%);
- 4) ПортАмур (13%);
- 5) BLG | Благовещенск (13%);
- 6) ASN24.ru – Амурская служба новостей (7%);
- 7) Молодежный центр «Выбор». Благовещенск (5%);
- 8) Другое (1%) (См. рис. Е.31).

Абсолютное большинство респондентов не являются активными создателями и модераторами онлайн-сообществ (87%). 10% молодежи создают группы в социальных сетях; 3% затруднились ответить на данный вопрос (См. рис. Е.32).

Большинству молодых людей использование социальных сетей помогло в личной жизни и общении (33%); Также социальные сети помогают молодежи в организации досуга, в поиске групп по интересам (24%); 12% респондентам социальные Интернет сети помогли в работе. На 7% молодежи социальные сети повлияли отрицательно, уменьшилось свободное время. И только на 22% молодых людей использование социальных сетей никак не повлияло. Из данной информации можно сделать вывод: использование социальных сетей оказывает достаточно сильное влияние на молодых жителей города, и по большей части положительное (См. рис. Е.33).

Большинство молодежи города Благовещенска не интересуется информацией, размещенной на портале благовещенск.рф (71%). Однако среди

29% респондентов данный портал имеет популярность (См. рис. Е.34).

«Активный гражданин» - это портал для тех, кому не все равно, что происходит в Благовещенске. Каждую неделю на данном портале жители обсуждают важные для города вопросы. Всего 8% опрошенных молодых людей города знают о существовании электронной площадке «Активный гражданин» (См. рис. Е.35).

На данный момент у нас в городе Благовещенске зарегистрировано 1773 активных гражданина. (11% опрошенных молодых людей зарегистрированы на электронной площадке «Активный гражданин» (См. рис. Е.36).

Электронная площадка «Активный гражданин» позволяет гражданам участвовать в голосованиях по размещенным администрацией вопросам, самостоятельно размещать инициативы, связанные с жизнью города. Предложения после обсуждения и голосования пользователями сайта, будут вноситься на рассмотрение администрации. По данным исследования 17% опрошенных молодых людей принимают участие в опросах электронной площадки (См. рис. Е.37).

Всего ответило на данный вопрос 16 респондентов, из них:

1) 37% респондентов принимали участие в опросе: «Согласны ли Вы расширить тротуар за счет прилегающей зеленой зоны для организации велосипедных дорожек?»;

2) 31% - «Варианты размещения постоянной экспозиции военной техники на территории города?»;

3) 19% - «Другое»;

4) 13% - Какой слоган, на Ваш взгляд, лучше подходит для празднования 160-летия со дня основания г. Благовещенска?» (См. рис. Е.38).

Большинство молодых жителей города открыты и хотели бы получать информацию о проводимых мероприятиях для молодежи (64%). Следовательно, нужно развивать систему информированности молодежи о программах и мероприятиях для молодых людей через социальные Интернет

сети (См. рис. Е.39).

Социальные сети, через которые молодым людям удобнее всего получать информацию о мероприятиях города:

- 1) Вконтакте (vk.com) (52%);
- 2) Instagram.com (23%);
- 3) Одноклассники (ok.ru) (13%);
- 4) Фейсбук (facebook.com) (9%);
- 5) Твиттер (twitter.com) (2%);
- 6) Другое (1%)

Первые места занимают самые популярные социальные сети среди молодых людей города Благовещенска (См. рис. Е.40).

29% опрошенных указали аккаунт или электронную почту для получения информации о программах и мероприятиях для молодежи в городе Благовещенске (См. рис. Е.41).

Выводы:

Анализ результатов проведенного социологического исследования «Мнение молодежи города Благовещенска по вопросу использования социальных Интернет сетей» позволяет определить следующие особенности использования социальных Интернет сетей молодыми жителями города:

Пользование современными интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. Подавляющее большинство респондентов пользуются Интернетом ежедневно.

Кроме того, рейтинг популярности социальных сетей очень высок (97% молодежи зарегистрированы в социальных Интернет сетях). Вместе с тем отмечается рост количества юных пользователей на интернет-сервисах.

В молодежной среде не только очень распространены социальные сети, но и большинство предпочитает регистрироваться в нескольких социальных сетях. Люди не следят за временем, которое они проводят в социальных сетях, что может означать зависимость от виртуального пространства некоторых

молодых людей.

Также делаем вывод, что самыми популярными среди молодежи города Благовещенска социальными сетями являются: Вконтакте, Одноклассники и Instagram. В графе «Другое» молодые люди города Благовещенска в основном указывали: WeChat, Друг вокруг и др. чаты для общения. Это говорит о достаточно большом росте интереса у молодежи к мессенджерам для мгновенного обмена сообщениями.

Таким образом, исследование позволяет нам говорить о том, что пользование современными Интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. Современные социальные сети расширяют свои функции, и дают возможности для общения, просмотра фотографий, ведения блога на одной Интернет-странице, чем собственно и пользуются молодые люди.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания бакалаврской работы на тему: «Медиапредпочтения молодёжи города Благовещенска» мы рассмотрели теоретические основы социологии массовых коммуникаций, медиапредпочтения молодежи, методики их измерений. Под массовой коммуникацией подразумевается процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств – печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате которых сообщение поступает сразу к большим группам людей. Медиа (а именно, пресса, радио, телевидение, Интернет) – это средства массовой информации (СМИ), посредством которых информация доставляется большим массам людей (аудитории). При этом создатели и организаторы распространения данной информации, определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, как правило, преследуют определенные идеологические и экономические цели. Средства массовой коммуникации способствуют доведению информации от коммуникатора до массовой безличной, но составляющей некую относительную целостность, аудитории.

Кроме того, для достижения поставленной цели работы, было проведено два конкретных социологических исследования, в ходе которых сформировались следующие выводы:

Основным информационным ресурсом для молодежи является Интернет. Телевидение, радио и печатные источники уходят на второй план, участники исследования считают все средства массовой информации объективными и доверяют им.

Большинство молодых людей ежедневно ищут, обрабатывают и применяют различного рода информацию – как для учебы и работы, так и для своих интересов и увлечений.

Как при просмотре телепередач, так и при прослушивании радио,

молодые люди ориентированы на их новостную функцию. Передачи и статьи аналитико-дискуссионного плана молодежи практически не интересны.

В целом молодые люди города Благовещенска положительно относятся к средствам массовой информации.

Пользование современными Интернет-технологиями имеет самое широкое распространение в молодежной среде города Благовещенска. Современные социальные сети расширяют свои функции, и дают возможности для общения, просмотра фотографий, ведения блога на одной Интернет-странице, чем собственно и пользуются молодые люди. Подавляющее большинство респондентов пользуются Интернетом ежедневно.

Кроме того, рейтинг популярности социальных сетей очень высок (97% молодежи зарегистрированы в социальных Интернет сетях). Вместе с тем отмечается рост количества юных пользователей на интернет-сервисах.

В молодежной среде не только очень распространены социальные сети, но и большинство предпочитает регистрироваться в нескольких социальных сетях. Люди не следят за временем, которое они проводят в социальных сетях, что может означать зависимость от виртуального пространства некоторых молодых людей.

Также делаем вывод, что самыми популярными среди молодежи города Благовещенска социальными сетями являются: Вконтакте, Одноклассники и Instagram. В графе «Другое» молодые люди города Благовещенска в основном указывали: WeChat, Друг вокруг и др. чаты для общения. Это говорит о достаточно большом росте интереса у молодежи к мессенджерам для мгновенного обмена сообщениями.

Таким образом, данные проведенных социологических исследований позволяют нам говорить о сложной специфичной структуре информационных потребностей молодежи города Благовещенска.

Таким образом, цель и задачи данной курсовой работы в ходе её выполнения были полностью достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб.пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
- 2 Балабанова, Е. С. Институциональные условия трансфера технологий / Е. С. Балабанова, А. О. Грудзинский // Социол. исслед. – 2001. – № 4. – С. 27-29.
- 3 Батыгин, Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. / Г. С. Батыгин. – М., 1994. – 340 с.
- 4 Бернгард, Г. Качественные и количественные методы исследования в социальной работе / Г. Бернгард // Социол. исслед. – 2001. – № 1. – С. 14-15.
- 5 Богомолова, Н. Н. Социальная психология СМИ. / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 260 с.
- 6 Василик, М. А. Основы теории коммуникации: Учебник. / М. А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
- 7 Воскресенская, Н. Г. Использование контент-анализа в исследованиях текстов СМИ: Учебно-методическое пособие. / Н. Г. Воскресенская. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2010. – 408 с.
- 8 Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы: Учебное пособие. / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 416 с.
- 9 Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования: Учеб.пособие для вузов. / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург., 1998. – 160 с.
- 10 Демидов, А. М. Измерения аудиторий: решения GFK для медиа рынков. / А. М. Демидов. – Москва: МААРХИ, 2007. – 254 с.
- 11 Деннис, Э. Беседы о масс-медиа. / Э. Деннис, Д. Мэррил. – М., 1997. – 137 с.
- 12 Жеребцов, М. В. Метод «Groundedtheory» как метод качественного

анализа данных / М. В. Жеребцов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2004. – № 1. – С. 89-90.

13 Изучение истории семьи как стратегия качественного исследования / под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. – 265 с.

14 Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. / В. Б. Кашкин. – М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. – 185 с.

15 Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс] // BIZHIT.RU: офиц. сайт. – 15.04.2016. – Режим доступа :http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151. – 15.06.2016.

16 Конечкая, В. П. Социология коммуникаций: Учебник. / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

17 Кукушкина, Е. И. Молодёжь – главный ресурс развития страны в XXI веке! / Е. И. Кукушкина // Наша молодёжь. – 2013. – № 21. – С. 8-9.

18 Левада. Ру [Электронный ресурс] : офиц. Сайт. – Режим доступа:<http://www.levada.ru/>. – 15.06.2016.

19 Методы изучения аудитории английского радио и ТВ / под ред. Ф. М. Бурлацкого. – М., 2009. – 607 с.

20 Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. / А. Н. Назайкин. – М.: Издательство «Солон-Пресс», 2014. – 142 с.

21 Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебник. / Т. В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 129 с.

22 Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования. / Е. Н. Скляр, Г. И. Адеенко, В. А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 197 с.

23 Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. – М.: Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 197 с.

24 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования. / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2007. – 315 с.

25 Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. / Л. Н. Федотова. – СПб., 2004. – 400 с.

26 Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов. / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 324 с.

27 Фомичева, И. Д. Социология СМИ. / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007 – 364 с.

28 Характеристика медиаисследований[Электронный ресурс] // Фактор: южно-российский исследовательский центр. – 26.04.2014. – Режим доступа:<http://opros-center.info/media01.htm>. – 15.06.2016.

29 Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. Пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721с.

30 Чупров, В. И. Социальное развитие молодёжи. Теоретические и прикладные проблемы. / В. И. Чупров. – М.: Социум, 2011. – 28 с.

31 Юдина, Е. Н. Медиа пространство как культурная и социальная система: Монография. / Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 510 с.

32 Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учеб.для вузов. / В. А. Ядов. – М.: Добросвет, 2000. – 356 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа социологического исследования на тему: «Восприятие молодёжью города Благовещенска средств массовой информации»

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) являются мощным инструментом воздействия на сознание граждан. СМИ, создавая сильные информационные потоки, существенно влияют на формирование общественного мнения. В силу своей восприимчивости, этому влиянию наиболее подвержена молодежь. Эта категория людей – самая активная часть общества, склонная к быстрым изменениям. Не смотря на то, что область воздействия на аудиторию изучена достаточно хорошо, наука сталкивается с проблемой непонимания и неприятия информации со стороны аудитории. Проблема восприятия информации при воздействии СМИ является важной и актуальной темой в изучении вопросов коммуникации.

Создавая определенную реальность, иногда существенно отличающуюся от настоящей, СМИ воздействует на сознание и социальное настроение индивидов, создает определенные ценности и установки, и, в конечном счете, изменяет поведение людей. Таким образом, изучение восприятия средств массовой информации является актуальным.

Особенно важно выявить уровень и наиболее эффективные способы информированности молодежной аудитории о реализации государственной молодежной политики в городе Благовещенске.

Степень научной разработанности. За несколько последних десятилетий философы, социологи, психологи, специалисты в области теории информации и массовых коммуникаций проявили огромный интерес к изучению процесса коммуникации. Исследованию роли средств массовой информации в обществе посвящено много работ отечественных и западных ученых в области

социологии и психологии.

Объект исследования: молодежь города Благовещенска в возрасте от 14 до 30 лет

Предмет исследования: восприятие молодежью города Благовещенска в возрасте от 14 до 30 лет средств массовой информации

Цель исследования: изучить специфику восприятия и каналы получения информации из СМИ молодыми жителями города; выявить уровень и наиболее эффективные способы информированности молодежи о реализации государственной молодежной политики в городе

Задачи исследования:

1) Выявить наиболее распространенные среди молодежи каналы средств массовой информации

2) Определить степень доступности информации из СМИ и ее понимания молодежью

3) Выявить уровень информированности молодежи о реализации государственной молодежной политики в городе

4) Выявить наиболее эффективные способы информированности молодежи о реализации государственной молодежной политики в городе Благовещенске

Теоретическая интерпретация понятий

Средства массовой информации – система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

Молодежь – это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности.

Общественное мнение – форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к

событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Аудитория СМИ – совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публикой конкретного СМИ, либо потребители единичного текста или медиа текста.

Массовая коммуникация – процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации – периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.

Аналитическая операционализация

Структурная операционализация приведена в таблице А.1

Факторная операционализация приведена в таблице А.2

Таблица А.1 – Структурная операционализация

<i>Специфика восприятия СМИ и уровень информированности молодежи о реализации государственной молодежной политики</i>		
<i>Каналы СМИ:</i>	<i>Эмоциональный фон, создаваемый СМИ:</i>	<i>Интерес молодежи к различным видам информации:</i>
1 Печатные -газеты («Амурская правда», «Аргументы и факты», «Дважды Два», «Попутчик», «Телесемь», «Моя Мадонна») -журналы («Charoit» «Cosmopolitan») -бюллетени -справочники -листочки -рекламные щиты 2 Электронные -радио (Европа Плюс, Авто радио, Love радио, Радио Шансон, Радио России, Радио Маяк, Эхо Москвы) -телевидение (ТНТ, СТС, НТВ, 1 канал, Россия 1, Россия 2, Культура, MTV, Муз-ТВ, Спорт, Свой, Карусель, Город, ASN24, Первый областной) -интернет (vk.com; Odnoklassniki.ru; amur.net, amur.info, mail.ru; twitter.com; Facebook.com; ru.wikipedia.org; Благовещенск.рф; Google.com; Youtube.com) 3 Информационные службы -новостные агентства	-Положительный (веселое, жизнерадостное, повышенное настроение) -Отрицательный (грустное, подавленное, пониженное настроение)	-Информация об увлечениях молодежи -Информация, связанная с учебной/работой -Информация о здоровье, окружающей среде -Информация о досуге

-пресс-службы		
---------------	--	--

Продолжение таблицы А.1

<i>Специфика восприятия СМИ и уровень информированности молодежи о реализации государственной молодежной политики</i>			
Степень доверия молодежи к получаемой информации :	Уровень информированности о реализации государственной молодежной политике:	Источники проблемы недоступности информации о молодежной политике	Приоритетные способы получения информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи
-Высокая -Средняя -Низкая	-Хорошо осведомлен -Плохо осведомлен -Дезинформирован	-Недостаточное количество молодежных передач на региональных телеканалах -Высокая стоимость молодежных журналов -Отсутствие свободного доступа к интернету -Отсутствие единого молодежного портала -Территориальная недоступность программ -Другое	-Телевидение/Радио -Интернет-ресурсы -Печатные СМИ -Внешняя реклама

Таблица А.2 – Факторная операционализация

Объективные факторы	Субъективные факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Социально-политическая ситуация в стране • Экономическое положение государства • Глобализация • Степень развития средств массовой информации • Система ценностей и норм доминирующей культуры 	<ul style="list-style-type: none"> • Пол • Возраст • Уровень образования • Уровень доходов • Семейное положение

Гипотезы:

1) Наиболее популярным каналом для получения информации среди молодежи является Интернет-ресурс.

2) Информация, полученная из СМИ достаточно доступна и понятна молодежи города Благовещенска.

3) Молодые жители города Благовещенска плохо информированы о реализации молодежной государственной политики.

4) Специализированный сайт с информацией о реализации молодежной государственной политики был бы наиболее эффективным способом информирования молодых людей о проводимых программах и мероприятиях.

Методика эмпирического исследования

Метод сбора данных:

Сбор социологической информации будет осуществляться при помощи массового опроса (анкетирование).

Обоснование метода сбора данных и выборочной совокупности

Метод сбора информации в данном исследовании – анкетирование. Выбор в его пользу обоснован тем, что данный метод обладает следующими достоинствами: 1) позволяет достаточно быстро получить большой массив наблюдений, причем каждый индивидуальный «случай» (отдельное наблюдение) описывается с помощью теоретически релевантных переменных-признаков; 2) стоимость анкетирования оказывается сравнительно небольшой, учитывая объем получаемой информации; 3) использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей позволяет проверять гипотезы о причинных зависимостях и проводить в дальнейшем вторичный и сравнительный анализ результатов.

Тип выборки: квотная (обосновывается тем, что имеются данные о статистическом разделении контрольных признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности).

Генеральная совокупность: N= 68875

Генеральная совокупность: молодёжь города Благовещенска в возрасте от 14 до 30 лет на 1 января 2014 года представлена в таблице А.3

Таблица А.3 – Генеральная совокупность

Возраст (лет)	Оба пола	Мужчины	Женщины
14	1762	890	872
15	1840	921	919
16	2311	1143	1168
17	2759	1247	1512
18	3619	1631	1988
19	4356	2165	2191
20	4585	2251	2334
21	5733	2728	3005
22	4362	1432	2930
23	5445	2338	3107
24	4797	2026	2771
25	4636	2094	2542
26	4708	2225	2483
27	4600	2200	2400
28	4599	2233	2366
29	4274	2031	2243
30	4489	2236	2253
ИТОГО	68875	31791	37084

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

где:

Z = Z фактор (например 1,65 для 90% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов,
в десятичной форме (0,5 по умолчанию)

c = доверительный интервал, в десятичной форме

(например, 0,05 = ±5%)

$$SS = \frac{1,65^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 272,25$$

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS-1}{pop}}$$

где:

ss = размер выборки

css = скорректированная выборка

pop = генеральная совокупность

$$CSS = \frac{272,25}{1 + \frac{272,25-1}{68875}} = 271,18$$

Для выборки в 275 человек:

Мужчины:

$$n(14-18) = \frac{275}{68875} * 5832 = 23,28$$

$$n(19-21) = \frac{275}{68875} * 7144 = 28,52$$

$$n(22-25) = \frac{275}{68875} * 7890 = 31,5$$

$$n(26-30) = \frac{275}{68875} * 10925 = 43,62$$

Женщины:

$$n(14-18) = \frac{275}{68875} * 6459 = 25,78$$

$$n(19-21) = \frac{275}{68875} * 7530 = 30,06$$

$$n(22-25) = \frac{275}{68875} * 11350 = 45,31$$

$$n(26-30) = \frac{275}{68875} * 11745 = 46,89$$

Таблица А.4 – Выборочная совокупность

Возраст (лет)	Оба пола	Мужчины	Женщины
14 – 18	49	23	26
19 – 21	59	29	30
22 – 25	76	31	45

26 - 30	91	44	47
ИТОГО	275	127	148

Единица отбора – респондент (18-30 лет)

География опроса – г. Благовещенск

Сбор необходимой информации

Инструментарий: анкета

Логический анализ структуры анкеты

Анкета содержит 39 вопросов

Логическая структура анкеты представлена в таблице А.5

Таблица А.5 – Логическая структура анкеты

<i>№</i>	<i>Операциональные понятия</i>	<i>Индикатор</i>	<i>Тип шкалы</i>	<i>Номер вопроса</i>
<i>1. Социально-демографические факторы</i>				
1	Пол	Мужской, женский	номинальная	34
2	Возраст	Количество полных лет	метрическая	35
3	Образование	Тип полученного образования	номинальная	36
4	Финансовая ситуация	Оценка материального благосостояния	порядковая	37
5	Род занятий	Сфера деятельности	номинальная	38
6	Семейное положение	женат(а)/не женат(а), есть дети/нет детей	номинальная	39
<i>2. Современные проблемы</i>				
7	Проблемы современного общества	Выбор проблем	номинальная	1
8	Ситуация в городе Благовещенске	Насколько изменилась и как	порядковая	2,3

9	Проблемы города Благовещенск	Написание проблем	номинальная	4
<i>3. Удовлетворенность работой муниципалитетов</i>				

Продолжение таблицы А.5

10	Удовлетворенность системой здравоохранения	Степень удовлетворенности	порядковая	5
11	Качество медицинского обслуживания в городе	Насколько изменилось и как	порядковая	6,7
12	Удовлетворенность качеством образования	Степень удовлетворенности	порядковая	8
13	Качество дошкольного образования в городе	Насколько изменилось и как	порядковая	9,10
14	Удовлетворенность услугами в сфере культуры	Степень удовлетворенности	порядковая	11
15	Удовлетворенность услугами в сфере ЖКХ	Степень удовлетворенности	порядковая	12
16	Удовлетворенность в сфере физической культуры и спорта	Степень удовлетворенности	порядковая	13
17	Эффективность мер для поддержания здорового образа жизни	Степень эффективности	порядковая	14
18	Удовлетворенность деятельностью органов местного самоуправления	Степень удовлетворенности	порядковая	15
<i>1. Информированность населения</i>				
19	Информированность относительно	Степень информированности	порядковая	16

	информационной политики			
20	Источники информации	Выбор источников	номинальная	17

Продолжение таблицы А.5

	о деятельности МСУ			
<i>2. Взаимодействие населения с органами МСУ</i>				
21	Муниципальная политика	Степень поддержки	порядковая	18
22	Содействие МСУ	Готовность	номинальная	19
23	Ответственные за результативность муниципальной политики	Выбор ответственных лиц	номинальная	20
24	Обращение в органы МСУ	Да/нет	номинальная	21
25	Обращение в органы МСУ	Как часто	порядковая	22
26	Формы взаимодействия с органами МСУ	Выбор форм взаимодействия	номинальная	23
<i>1. Интерес к политике, участие в выборах</i>				
27	Интерес к политическим событиям	Да/нет	номинальная	24
28	Главные проблемы города	Выбор проблем	номинальная	25
29	Участие в выборах	Да/нет	номинальная	26
30	Участие в выборах	Как часто	порядковая	27
31	Участие в выборах 13 сентября 2015	Да/нет	номинальная	28
<i>2. Отношение к властным структурам</i>				
32	Властные структуры	Оценка работы	порядковая	29

33	Назначение А.А. Козлова на должность Врио губернатора Амурской обл.	Оценка	порядковая	30
----	---	--------	------------	----

Продолжение таблицы А.5

34	Работа А.А. Козлова	Оценка	порядковая	31
35	Назначение В.С. Калиты на должность мэра города	Оценка	порядковая	32
36	Работа В.С. Калиты	Оценка	порядковая	33

Методы анализа данных: методы описательной статистики, дисперсионный и корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS 17.0.

Рабочий план исследования представлен в таблице А.6

Таблица А.6 – Рабочий план исследования

№ этапа	Наименование этапа	Дата начала	Дата окончания
1	<i>Подготовительный этап</i>	29.06.2015	04.07.2015
1.1	Разработка программы и инструментария	29.06.2015	03.07.2015
1.2	Тиражирование инструментария и вспомогательных материалов	04.07.2015	04.07.2015
2	<i>Полевой этап</i>	05.07.2015	18.07.2015
2.1	Сбор данных	05.07.2015	18.07.2015
3	<i>Анализ данных</i>	19.07.2015	26.07.2015
3.1	Создание цифровой матрицы анкеты	19.07.2015	19.07.2015

3.2	Ввод данных и их первичная систематизация	20.07.2015	21.07.2015
3.3	Анализ данных и написание отчета	22.07.2015	26.07.2015

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструментарий: анкета исследования

Муниципальное бюджетное учреждение
 Центр развития молодёжных и общественных инициатив «Выбор»

Здравствуйте!

Муниципальное бюджетное учреждение Центр развития молодёжных и общественных инициатив «Выбор» проводит социологический опрос посвященный средствам массовой информации города Благовещенска. Мы будем благодарны, если вы ответите на вопросы нашей анкеты. **Прочтите внимательно вопрос и обведите тот вариант ответа, который больше всего соответствует вашему личному мнению.** Просим ответить на все вопросы откровенно и объективно. Анкета анонимна, все результаты будут представлены только в обобщенном виде!

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете экономическую ситуацию в городе Благовещенске? *(один ответ)*

- 1) очень хорошая
- 2) хорошая
- 3) удовлетворительная
- 4) плохая
- 5) очень плохая
- 6) затрудняюсь ответить

2. В какой мере Вы заинтересованы быть в курсе последних новостей и текущих событий? *(один ответ)*

- 1) очень заинтересован(а)
- 2) скорее заинтересован(а)
- 3) скорее не заинтересован(а)
- 4) совершенно не заинтересован(а)
- 5) затрудняюсь ответить

3. Что является основным источником получения интересующей Вас информации?

(один ответ)

- 1) телевидение
- 2) радио
- 3) интернет
- 4) печатные СМИ (газеты, журналы)
- 5) друзья или члены семьи
- 6) другое (указать) _____

4. Использовали ли Вы в течение последних 7 дней, хотя бы однажды, следующие источники информации?

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Телевидение	1	2	3
Радио	1	2	3
Интернет	1	2	3
Печатные СМИ	1	2	3

5.Насколько достоверными или недостоверными Вы считаете новости и информацию из этих источников?

	Очень достоверны	Скорее достоверны	Скорее недостоверны	Очень не достоверны	Затрудняюсь ответить
Телевидение	1	2	3	4	5
Радио	1	2	3	4	5
Интернет	1	2	3	4	5
Печатные СМИ	1	2	3	4	5

6.Какой вид информации Вас интересует больше всего? (выберете, пожалуйста, не более 2-х вариантов)

- 1) информация о ваших увлечениях
- 2) информация, связанная с учебной/работой
- 3) информация о здоровье, окружающей среде
- 4) информация о досуге
- 5) другое (укажите) _____

7.Не считая сегодняшнего дня, когда Вы последний раз читали, просматривали газеты или журналы? (один ответ)

- 1)вчера
- 2)в течение последних 7 дней
- 3)в течение последних 4 недель
- 4)в течение последних 12 месяцев
- 5)больше, чем 12 месяцев назад
- 6)никогда
- 7)затрудняюсь ответить

8.Какими печатными средствами массовой информации Вы пользуетесь?

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Благовещенск	1	2	3
Комсомольская правда	1	2	3
Амурская правда	1	2	3
Аргументы и факты	1	2	3
Дважды Два	1	2	3
Charoit	1	2	3
Попутчик	1	2	3
Телесемь	1	2	3
Моя Мадонна	1	2	3
Cosmopolitan	1	2	3

Другое (укажите) _____	1	2	3
------------------------	---	---	---

9. Если пользуетесь, то, как часто?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Благовещенск	1	2	3	4	5	6
Комсомольская правда	1	2	3	4	5	6
Амурская правда	1	2	3	4	5	6
Аргументы и Факты	1	2	3	4	5	6
Дважды Два	1	2	3	4	5	6
Charoit	1	2	3	4	5	6
Попутчик	1	2	3	4	5	6
Телесемь	1	2	3	4	5	6
Моя Мадонна	1	2	3	4	5	6
Cosmopolitan	1	2	3	4	5	6
Другое (укажите)	1	2	3	4	5	6

10. Не считая сегодняшнего дня, когда Вы последний раз пользовались интернетом, как для работы, так в личных целях? (один ответ)

- 1) вчера
- 2) в течение последних 7 дней
- 3) в течение последних 4 недель
- 4) в течение последних 12 месяцев
- 5) больше, чем 12 месяцев назад
- 6) никогда
- 7) затрудняюсь ответить

11. Какими Интернет-ресурсами Вы пользуетесь?

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Благовещенск.рф	1	2	3
tvgorod.ru	1	2	3
ampravda.ru	1	2	3
ASN24.ru	1	2	3
portamur.ru	1	2	3
Odnoklassniki.ru	1	2	3
amur.info	1	2	3
twitter.com	1	2	3
Instagram	1	2	3
Facebook.com	1	2	3
mail.ru	1	2	3
Другое (укажите) _____	1	2	3

12. Если пользуетесь, то, как часто?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в	По крайней	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить

		неделю	мере, раз в месяц			
Благовещенск.рф	1	2	3	4	5	6
tvgorod.ru	1	2	3	4	5	6
ampravda.ru	1	2	3	4	5	6
ASN24.ru	1	2	3	4	5	6
portamur.ru	1	2	3	4	5	6
Odnoklassniki.ru	1	2	3	4	5	6
amur.info	1	2	3	4	5	6
twitter.com	1	2	3	4	5	6
Instagram	1	2	3	4	5	6
Facebook.com	1	2	3	4	5	6
mail.ru	1	2	3	4	5	6
Другое (укажите) _____	1	2	3	4	5	6

13. Не считая сегодняшнего дня, когда Вы последний раз смотрели телевизор? (один ответ; имеет в виду любое, даже «фоновое» просмотрение)

- 1) вчера
- 2) в течение последних 7 дней
- 3) в течение последних 4 недель
- 4) в течение последних 12 месяцев
- 5) больше, чем 12 месяцев назад
- 6) никогда
- 7) затрудняюсь ответить

14. Передачи, какой направленности Вы предпочитаете смотреть? (выберете, пожалуйста, не более 3-х вариантов)

- 1) развлекательные
- 2) познавательные
- 3) новостные
- 4) дискуссионные, аналитические
- 5) музыкальные
- 6) юмористические
- 7) все варианты ответов
- 8) другое (что именно?) _____

15. Как, по Вашему мнению, телевидение влияет на людей? (один ответ)

- 1) негативно, навязывает свои стереотипы
- 2) положительно, позволяет ориентироваться в мире
- 3) затрудняюсь ответить

16. Какими телеканалами Вы пользуетесь для получения информации?

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
«Город»	1	2	3
«ASN24»	1	2	3
«Альфа-канал»	1	2	3
«Первый областной»	1	2	3
«Свой»	1	2	3
«1 канал»	1	2	3

«Россия»	1	2	3
«НТВ»	1	2	3
«СТС»	1	2	3
«Муз-ТВ»	1	2	3
«Культура»	1	2	3
«Спорт»	1	2	3
«Карусель»	1	2	3
Другое (укажите) _____	1	2	3

17. Если пользуетесь, то, как часто?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
«Город»	1	2	3	4	5	6
«ASN24»	1	2	3	4	5	6
«Альфа-канал»	1	2	3	4	5	6
«Первый областной»	1	2	3	4	5	6
«Свой»	1	2	3	4	5	6
«1 канал»	1	2	3	4	5	6
«Россия»	1	2	3	4	5	6
«НТВ»	1	2	3	4	5	6
«СТС»	1	2	3	4	5	6
«Муз-ТВ»	1	2	3	4	5	6
«Культура»	1	2	3	4	5	6
«Спорт»	1	2	3	4	5	6
«Карусель»	1	2	3	4	5	6
Другое (укажите)	1	2	3	4	5	6

18. Не считая сегодняшнего дня, когда Вы последний раз слушали радио? (один ответ)

- 1) вчера
- 2) в течение последних 7 дней
- 3) в течение последних 4 недель
- 4) в течение последних 12 месяцев
- 5) больше, чем 12 месяцев назад
- 6) не слушаю радио
- 7) затрудняюсь ответить

19. Передачи, какой направленности Вы предпочитаете слушать по радио? (количество ответов не ограничено)

- 1) развлекательные
- 2) познавательные
- 3) новостные
- 4) дискуссионные, аналитические
- 5) музыкальные
- 6) юмористические
- 7) другое (что именно?) _____

20. Какими радиостанциями Вы пользуетесь?

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Русское радио	1	2	3

Европа Плюс	1	2	3
Авто радио	1	2	3
Дорожное радио	1	2	3
Радио Шансон	1	2	3
Радио России	1	2	3
Радио Маяк	1	2	3
Эхо Москвы	1	2	3
Другое (укажите) _____	1	2	3

21. Если пользуетесь, то, как часто?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
Русское радио	1	2	3	4	5	6
Европа Плюс	1	2	3	4	5	6
Авто радио	1	2	3	4	5	6
Дорожное радио	1	2	3	4	5	6
Радио Шансон	1	2	3	4	5	6
Радио России	1	2	3	4	5	6
Радио Маяк	1	2	3	4	5	6
Эхо Москвы	1	2	3	4	5	6
Другое(укажите)	1	2	3	4	5	6

22. Где чаще всего Вы слушаете радио? (один ответ)

- 1) дома
- 2) в машине
- 3) на работе
- 4) в компании друзей
- 5) в других местах (где именно?) _____
- 6) не слушаю радио
- 7) затрудняюсь ответить

23. Заинтересованы ли Вы в получении информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи в Вашем городе? (один ответ)

- 1) да, я периодически узнаю о мероприятиях и программах для молодежи
- 2) да, я специально слежу за этой информацией
- 3) да, я слежу за этой информацией, но иногда не могу получить ее в нужном объеме
- 4) нет, но меня могло бы это заинтересовать
- 5) нет, мне это не интересно

24. Как, по Вашему мнению, работает система информирования молодежи о проводимых программах и мероприятиях в Вашем городе? (один ответ)

- 1) хорошо, информации много, она подается ярко и интересно
- 2) скорее хорошо, но информация не всегда подается интересно
- 3) скорее плохо, информации мало и она скучна
- 4) информации недостаточно
- 5) я не получаю такой информации

25.Какие, по Вашему мнению, основные источники проблемы недоступности информации о молодежной политике? (один ответ)

- 1)высокая стоимость молодежных журналов
- 2)недостаточное количество молодежных передач на региональных телеканалах
- 3)отсутствие свободного доступа к интернету
- 4)отсутствие единого молодежного портала
- 5)территориальная недоступность программ
- 6)другое (укажите)_____

26.Укажите, пожалуйста, приоритетные способы получения информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи (выберете, пожалуйста, не более 2-х вариантов)

- 1)печатные СМИ
- 2)телевидение
- 3)радио
- 4)интернет-ресурсы
- 5)внешняя реклама
- 6)другое (укажите)_____

27.Какими социальными сетями Вы пользуетесь? (количество ответов не ограничено)

- 1)Одноклассники (odnoklassniki.ru)
- 2)Вконтакте (vkontakte.ru)
- 3)Мой мир (mail.ru)
- 4)Instagram.com
- 5)Фейсбук (facebook.com)
- 6)Твиттер (twitter)
- 7)WhatsApp Messenger
- 8)Viber
- 9)Ask.fm
- 10)Другое (укажите)_____
- 11)не пользуюсь социальными сетями

28.Как Вы относитесь к средствам массовой информации в целом?(один ответ)

- 1)положительно
- 2)нейтрально
- 3)отрицательно
- 4)затрудняюсь ответить

И, в заключение, пожалуйста, несколько слов о себе:

29.Ваш пол

- 1)мужской
- 2)женский

30.Ваш возраст

- 1)от 14 – 18 лет
- 2)от 19 – 21 лет
- 3)от 22 – 25 лет
- 4)от 26 – 30 лет

31.Ваше образование? (один ответ; отметьте высшее из достигнутого)

- 1) начальное или ниже
- 2) неполное среднее
- 3) среднее (школа или ПТУ)
- 4) среднее специальное (техникум)
- 5) незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)
- 6) высшее
- 7) имею ученую степень (кандидат, доктор наук)
- 8) затрудняюсь ответить

32. Какое из этих высказываний более всего соответствует финансовой ситуации в Вашей семье? (один ответ)

- 1) мы в состоянии купить все, что мы хотим
- 2) мы в состоянии делать отдельные крупные покупки (такие как телевизор или холодильник)
- 3) денег хватает на продукты и одежду, но их недостаточно для крупных покупок (таких как телевизор или холодильник)
- 4) на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения
- 5) денег не хватает даже на продукты
- 6) затрудняюсь ответить

33. Укажите Ваш род занятий (один ответ)

- 1) руководитель высшего звена, управленческий работник (президент компании, директор учреждения и др.)
- 2) работник сферы обслуживания
- 3) руководитель среднего звена (мастер, бригадир, начальник отдела и др.)
- 4) учитель, воспитатель
- 5) сотрудник государственного и муниципального управления
- 6) врач, работник здравоохранения
- 7) творческая интеллигенция (актер, музыкант, художник и др.)
- 8) преподаватель вуза, научный работник
- 9) служащий, специалист предприятия, организации
- 10) рабочий
- 11) работник сельского хозяйства, фермер
- 12) домохозяйка
- 13) безработный
- 14) учащийся, студент
- 15) другое (укажите) _____

34. Ваше семейное положение (один ответ)

- 1) не женат (не замужем), детей нет
- 2) не женат (не замужем), есть дети
- 3) женат (замужем), есть дети
- 4) женат (замужем), детей нет
- 5) живем вместе, не расписаны, детей нет
- 6) живем вместе, не расписаны, есть дети

Спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Диаграммы

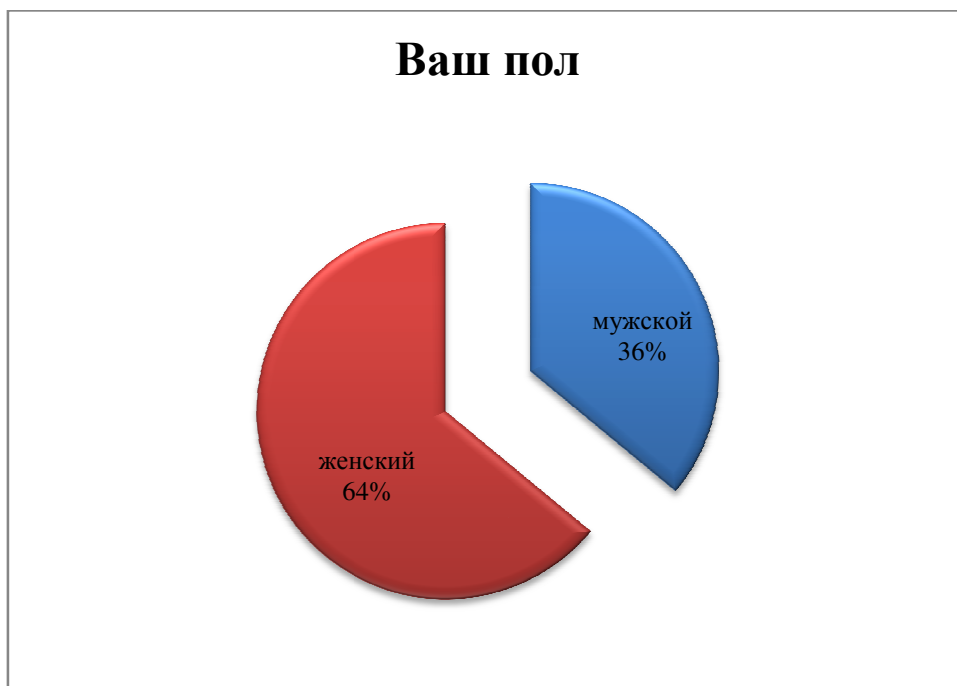


Рисунок В.1.

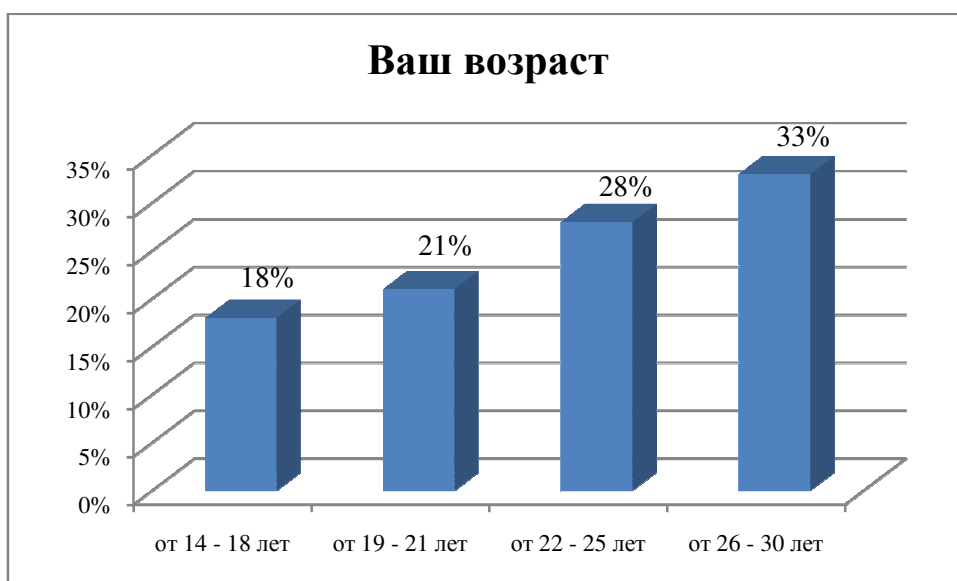


Рисунок В.2.

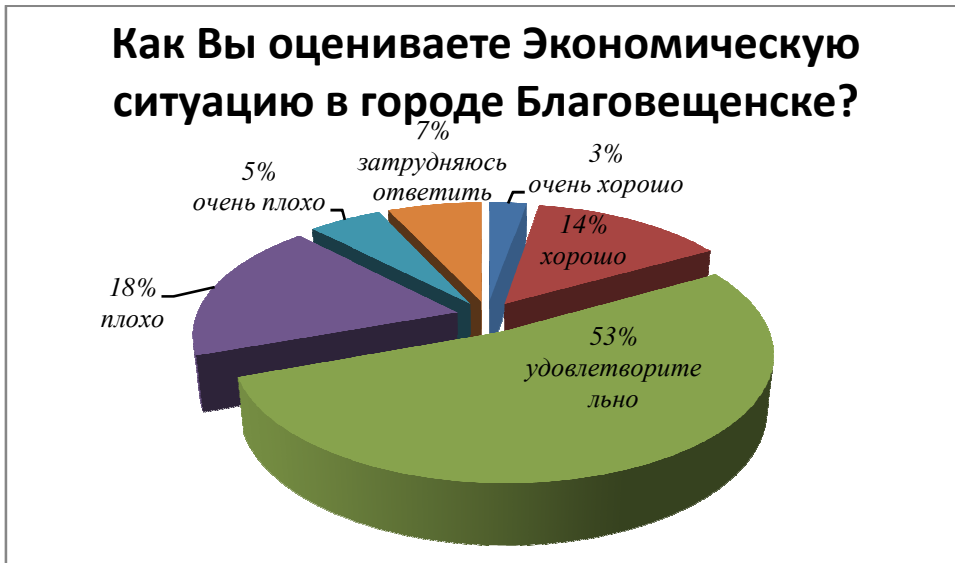


Рисунок В.3.



Рисунок В.4.

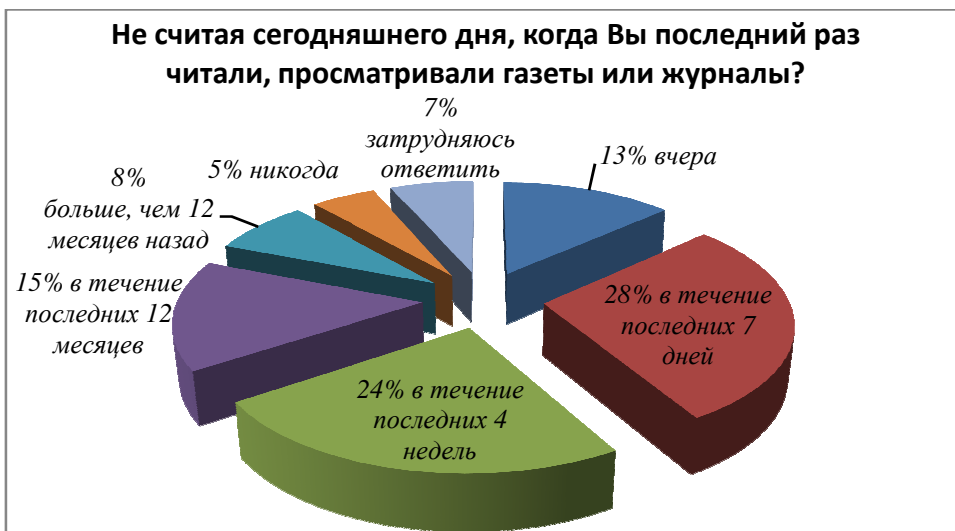


Рисунок В.5.



Рисунок В.6.

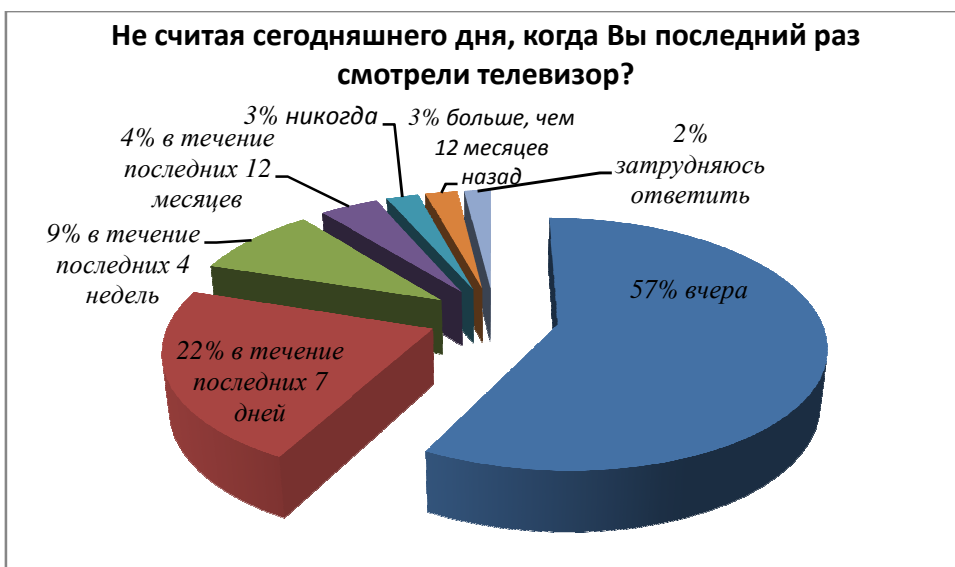


Рисунок В.7.

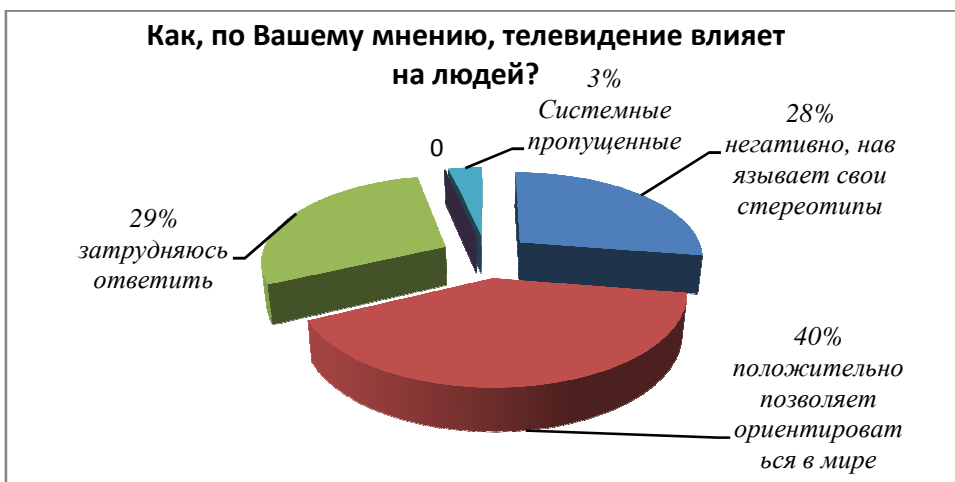


Рисунок В.8.



Рисунок В.9.

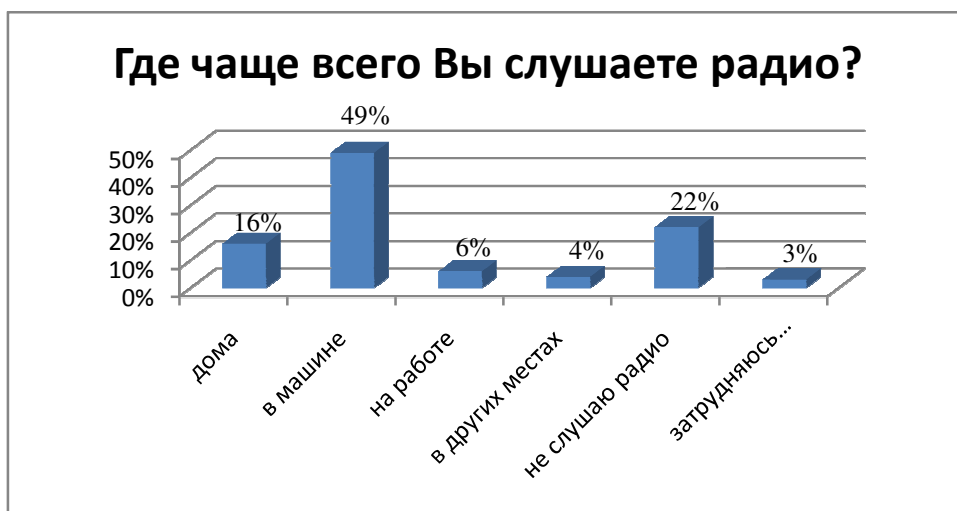


Рисунок В.10.



Рисунок В.11.



Рисунок В.12.

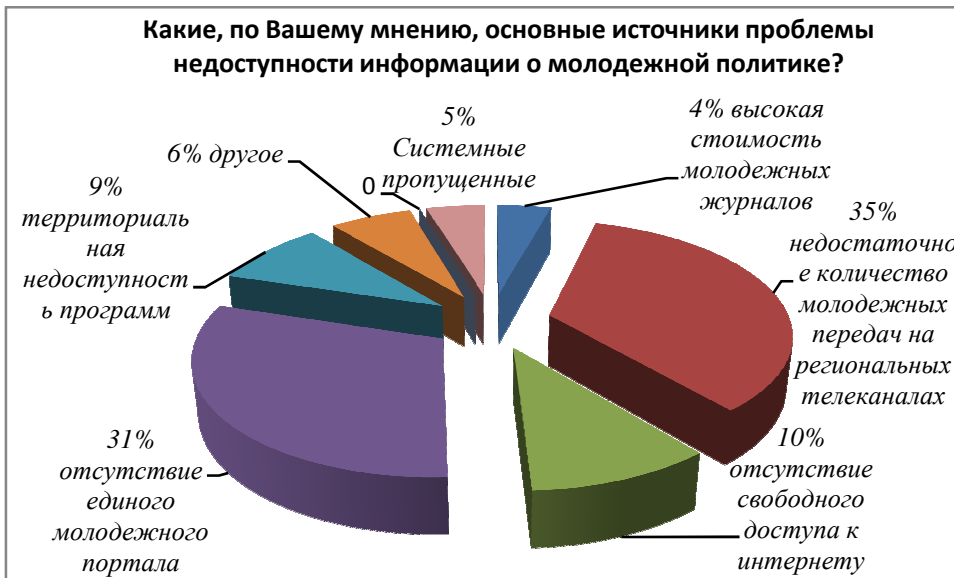


Рисунок В.13.

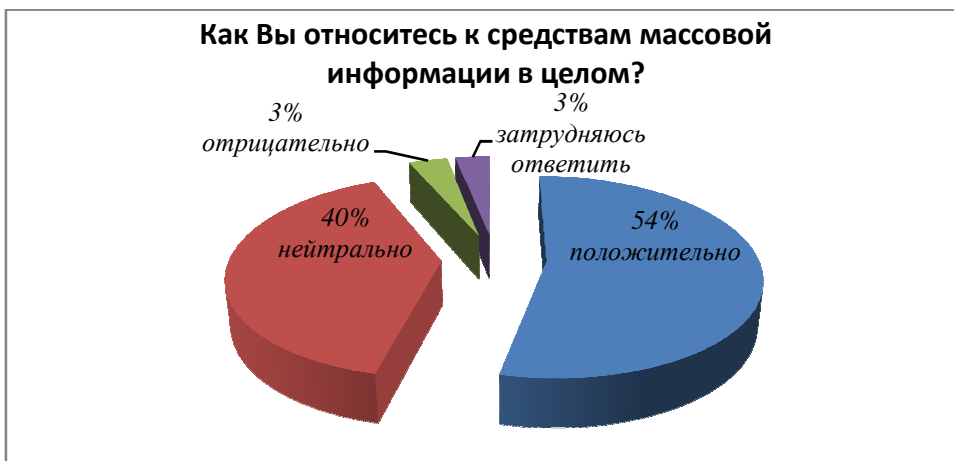


Рисунок В.14.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Программа социологического исследования на тему: «Мнение молодежи города Благовещенска по вопросу использования социальных интернет сетей»

Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования

В современном мире молодежь стала удовлетворять свою потребность в общении путем использования социальных интернет сетей. Она стала пренебрегать прогулками на улице, походами в общественные развлекательные места и визитами в гости к друзьям, заменив все это на виртуальную "жизнь" внутри социальных сетей. Фотографироваться начали не ради того чтобы сохранить приятный тебе момент в жизни, а ради того чтобы выложить эти фотографии в социальную сеть и увидеть под ними несколько положительных комментариев и получить от этого очередную порцию удовлетворения. Этот список можно продолжать, проблема очевидна и ясна. Нельзя заменять "натуральное" общение на виртуальное, потеряв контроль молодежи над своей настоящей жизнью и преувеличены виртуальные ценности.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим разнообразием социальных сетей, которое привлекает современных подростков. В последнее время одной из основных форм проведения досуга молодежи стало времяпрепровождение в социальных сетях. По всемирной статистике, около 50 % населения состоят в какой-либо социальной сети, а некоторые даже в нескольких сразу. В наше время существуют такие социальные сети как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Мой круг» и мн. др. В основном, социальные сети вызывают особый интерес у молодёжи. Например, 96 % молодых людей общаются в социальных сетях. И по результатам Интернет-опроса среди молодёжи они действительно вызывают

зависимость. По мнению российских ученых, несколько лет назад зависимость от Интернета составляла всего 26%. Но с появлением в Интернете социальных сетей этот показатель вырос в 4 раза.

Объект исследования: молодежь города Благовещенска в возрасте от 18 до 30 лет

Предмет исследования: использование молодежью города Благовещенска в возрасте от 18 до 30 лет социальных Интернет сетей

Цель исследования: охарактеризовать использование молодежью города Благовещенска в возрасте от 18 до 30 лет социальных Интернет сетей

Задачи исследования:

- 1) Выделить общее число молодых людей, пользующихся и не пользующихся социальными Интернет сетями
- 2) Выделить наиболее популярные социальные Интернет сети среди молодежи города Благовещенска
- 3) Выявить наиболее распространенные мотивы пользования социальными Интернет сетями
- 4) Определить количество времени, проведенное молодыми людьми в социальных Интернет сетях

Теоретическая интерпретация понятий

Социальная сеть (социология) – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид).

Социальная сеть (Интернет) – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

Общение – процесс установления и развития контактов между людьми,

порождаемый потребностями совместной деятельности, включающий в себя обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия, взаимным восприятием и попытками влияния друг на друга.

Зависимость – навязчивая потребность, ощущаемая человеком и подвигающая его к определенной деятельности.

Социальная потребность – потребности в социальном статусе (по А. Маслоу), принадлежности к группе, в ассоциировании себя с коллективом. Это потребности в общении и любви, взаимопомощи, чувстве принадлежности, общности с другими людьми

Интернет – всемирная система объединённых компьютерных сетей, построенная на использовании протокола IP и маршрутизации пакетов данных. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для Всемирной паутины и множества других систем (протоколов) передачи данных.

Имидж – образ человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация.

Аналитическая операционализация

Структурная операционализация приведена в таблице Г.1

Факторная операционализация приведена в таблице Г.2

Таблица Г.1 – Структурная операционализация

<i>Мнение молодёжи о социальных Интернет сетях</i>			
<i>Уровни самораскрытия через социальные сети</i>	<i>Виды социальных сетей</i>	<i>Частота пользования Интернетом</i>	<i>Степень доверия к получаемой в социальных сетях информации</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Высокий • Средний • Низкий 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноклассники (odnoklassniki.ru) • Вконтакте (vkontakte.ru) • Моймир (mail.ru) • Instagram.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Ежедневно • По крайней мере, раз в неделю • По крайней мере, раз в месяц • Реже 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая • Средняя • Низкая

	<ul style="list-style-type: none"> • Фейсбук (facebook.com) 	<ul style="list-style-type: none"> • Никогда 	
--	--	---	--

Продолжение таблицы Г.1

	<ul style="list-style-type: none"> • Твиттер (twitter) • WhatsApp Messenger • Viber • Ask.fm и т.д. 		
--	---	--	--

Продолжение таблицы Г.1

<i>Мнение молодёжи о социальных Интернет сетях</i>		
<i>Мотивы пользования социальными сетями</i>	<i>Личные данные, указанные в социальных сетях</i>	<i>Время, проведенное в социальных Интернет сетях</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Общение с друзьями и близкими • Общение с иностранцами • Новые знакомства • Поиск информации и новостей • Видео, музыка • Участие в сообществах и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Имя, Фамилия • Возраст • Место учебы или работы • Координаты в Интернет • Фото • Интересы • Адрес проживания • Номер телефона 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 минут и меньше • От 15 минут до часу • От часа до трех • Не веду подобные подсчеты

Таблица Г.2 – Факторная операционализация

<i>Объективные факторы</i>	<i>Субъективные факторы</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Система ценностей и норм • Уровень жизни населения • Развитие информационных технологий и средств • Зависимость 	<ul style="list-style-type: none"> • Пол • Возраст • Уровень образования • Уровень доходов • Семейное положение

Гипотезы:

1) Количество пользователей социальных сетей растет с каждым днем, и интернет стал далеко не роскошью.

2) Среди молодёжи города Благовещенска самыми популярными

социальными сетями являются: Вконтакте, Инстаграм.

3) Молодежь выделяет следующие мотивы пользования социальными Интернет сетями

4) Большинство молодых людей не следят за временем, которое они проводят в социальных Интернет сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Инструментарий: анкета исследования

Муниципальное бюджетное учреждение
Центр развития молодёжных и общественных инициатив «Выбор»

Здравствуйтесь!

Муниципальное бюджетное учреждение Центр развития молодёжных и общественных инициатив «Выбор» проводит социологический опрос посвященный вопросу использования социальных интернет сетей города Благовещенска. Мы будем благодарны, если вы ответите на вопросы нашей анкеты. **Прочтите внимательно вопрос и обведите тот вариант ответа, который больше всего соответствует вашему личному мнению.** Просим ответить на все вопросы откровенно и объективно. Анкета анонимна, все результаты будут представлены только в обобщенном виде!

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

1. Как часто Вы пользуетесь Интернетом?

- 1) ежедневно
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) очень редко

2. С какой целью, чаще всего, Вы его используете?

- 1) поиск информации
- 2) знакомство и общение с людьми
- 3) развлечение (игры, музыка, фильмы)
- 4) другое

(укажите) _____

3. Зарегистрированы ли Вы в каких-либо социальных сетях?

- 1) да
- 2) нет
- 3) нет, но собираюсь это сделать

4. Вы зарегистрированы в социальных сетях:

- 1) 1-2 года
- 2) 3-4 года
- 3) 4 года и более

5. В каком количестве социальных сетей Вы зарегистрированы?

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4 и более

6. Являются ли Ваши родители пользователями социальных сетей?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

7. Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?

- 1) 15 минут и меньше
- 2) от 15 минут до часу
- 3) от часа до трех
- 4) не веду подобные подсчеты

8. Укажите все социальные сети, в которых Вы зарегистрированы (количество ответов не ограничено)

- 1) Одноклассники (ok.ru)
- 2) Вконтакте (vk.com)

3) Мой Мир@Mail.ru (mail.ru)

4) Instagram.com

5) Фейсбук (facebook.com)

6) Твиттер (twitter.com)

7) Ask.fm

8)

Другое(укажите)_____

—

9. Как часто Вы пользуетесь данными социальными сетями?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
1) Ok.ru	1	2	3	4	5	6
2) Vk.com	1	2	3	4	5	6
3) Мой Мир@Mail.ru	1	2	3	4	5	6
4) Instagram.com	1	2	3	4	5	6
5) Facebook.com	1	2	3	4	5	6
6) Twitter.com	1	2	3	4	5	6
7) Ask.fm	1	2	3	4	5	6
8) Другое (укажите)	1	2	3	4	5	6

10. Укажите мессенджеры для мгновенного обмена сообщениями, которыми вы пользуетесь? (количество ответов не ограничено)

1) WhatsApp

2) Viber

3) Telegram

4) Mail Агент

5) ICQ / QIP

6) Другое

(укажите)_____

11. Как часто вы пользуетесь данными мессенджеров для мгновенного обмена сообщениями?

	Ежедневно	По крайней мере, раз в неделю	По крайней мере, раз в месяц	Реже	Никогда	Затрудняюсь ответить
1) WhatsApp	1	2	3	4	5	6
2) Viber	1	2	3	4	5	6
3) Telegram	1	2	3	4	5	6
4) Mail Агент	1	2	3	4	5	6
5) ICQ / QIP	1	2	3	4	5	6
6) Другое (укажите)	1	2	3	4	5	6

12. Следите ли Вы в какой-либо социальной сети за страничкой молодежного центра «Выбор»?

1) да, слежу

2) нет, не слежу (переход к вопросу № 15)

3) затрудняюсь ответить

13. Если да, то, в каких именно социальных сетях Вы встречали страничку молодежного центра «Выбор»? (количество ответов не ограничено)

- 1) Одноклассники (ok.ru)
- 2) Вконтакте (vk.com)
- 3) Instagram.com
- 4) Фейсбук (facebook.com)
- 5) Твиттер (twitter.com)
- 6) Другое (укажите)_____

14. Достаточно ли Вам размещенной на этих страничках информации о проводимых в городе мероприятиях?

- 1) да, достаточно
- 2) не в полном объеме, не хватает _____
- 3) информации крайне мало
- 4) затрудняюсь ответить

15. Что Вас подтолкнуло зарегистрироваться в социальной сети? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответов)

- 1) общение с друзьями и близкими
- 2) общение с иностранцами
- 3) новые знакомства
- 4) поиск информации и новостей
- 5) видео, музыка
- 6) участие в сообществах и т.д.
- 7) другое (укажите)_____

16. Насколько значимо для Вас использование социальных Интернет сетей в повседневной жизни по пятибалльной шкале (1 – совсем не значимы, 5 – крайне значимы)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Какую информацию о себе Вы выкладываете в социальной сети? (количество ответов не ограничено)

- 1) имя, Фамилия
 - 2) возраст
 - 3) место учебы или работы
 - 4) координаты в Интернет
 - 5) фото
 - 6) интересы
 - 7) адрес проживания
 - 8) номер телефона
 - 9) другое
- (укажите)_____

18. Помогают ли Вам социальные сети в организации личного досуга?

- 1) да
- 2) нет

19. Какое количество людей насчитывает ваш список «друзей»?

- 1) до 50
- 2) 50-100
- 3) 101-200
- 4) 201-500
- 5) больше 500
- 6) затрудняюсь ответить

20. Со сколькими из друзей Вы знакомы лично?

- 1) до 20
- 2) 20-50
- 3) 51-100
- 4) больше 100
- 5) добавляю только знакомых
- 6) затрудняюсь ответить

21. В социальной сети Вы стремитесь к активному общению со многими людьми, участию в коллективных дискуссиях?

- 1) да
- 2) скорее да, чем нет
- 3) скорее нет, чем да
- 4) нет
- 5) затрудняюсь ответить

22. Количество сообществ (групп), в которых Вы состоите:

- 1) 1-10
- 2) 11-20
- 3) более 21
- 4) ни в одной не состою

23. Что Вас побуждает вступить в какую-либо группу? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответов)

- 1) интересные темы
- 2) информация о мероприятиях
- 3) приглашения друзей
- 4) любопытство
- 5) другое (укажите) _____

24. Какие группы или сообщества Вы посещаете в социальных сетях? (количество ответов не ограничено)

- 1) клуб любителей...
 - 2) группы, связанные с образованием
 - 3) группы развлекательных заведений (кафе, бары)
 - 4) магазины
 - 5) туроператоры
 - 6) другие
- (укажите) _____

25. Как Вы относитесь к приглашению в группы и сообщества?

- 1) положительно
- 2) нейтрально
- 3) отрицательно
- 4) затрудняюсь ответить

26. Делитесь ли Вы с друзьями новостями из групп (сообществ)?

- 1) да, всегда
- 2) иногда
- 3) нет, не делюсь
- 4) затрудняюсь ответить

27. Какие темы групп больше всего привлекают Ваше внимание? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответов)

- 1) спорт
- 2) музыка
- 3) культура, искусство и кино
- 4) политические проблемы

5) взаимоотношения между полами

6) другое (укажите)_____

28. Случалось ли Вам участвовать в мероприятиях после того, как Вы видели рекламное объявление в социальных сетях?

1) да

2) нет

3) затрудняюсь ответить

29. В каких мероприятиях, предлагаемых в группах, Вы принимали участие? (количество ответов не ограничено)

1) спортивные

2) политические акции, демонстрации

3) социальные проекты

4) культурно-массовые

5) другое (укажите)_____

30. В каких мероприятиях, предлагаемых в группах, Вы бы хотели принять участие? (количество ответов не ограничено)

1) спортивные

2) политические акции, демонстрации

3) социальные проекты

4) культурно-массовые

5) другое (укажите)_____

31. В каких группах (Одноклассники, Вконтакте, Instagram, Фейсбуке, Твиттер, Мой мир и др.) города Благовещенска Вы состоите? (количество ответов не ограничено)

1) BagaLive || Живой Благовещенск

2) BLG | Благовещенск

3) Молодежный центр «Выбор». Благовещенск

4) ПортАмур

5) Amur.net | Первый Амурский Портал (Благовещенск)

6) Амур.инфо

7) ASN24.ru - Амурская служба новостей

8) другое (укажите)_____

32. Являетесь ли Вы активным создателем и модератором онлайн-сообществ (групп)?

1) да

2) нет

3) затрудняюсь ответить

33. Использование социальной сети как-то повлияло на Ваш образ жизни?

1) помогло в работе (клиенты, услуги, реклама)

2) помогло в личной жизни и общении (друзья, новые знакомства)

3) помогло в организации досуга, в поиске групп по интересам

4) никак не повлияло

5) повлияло отрицательно на свободное время

6) другое (укажите)_____

34. Интересуетесь ли Вы информацией, размещенной на портале благовещенск.рф?

1) да

2) нет

35. Знаете ли Вы о существовании электронной площадке «Активный гражданин»?

1) да

2) нет (*переход к вопросу № 39*)

36. Зарегистрированы ли Вы на данной площадке?

1) да

2) нет

37. Принимаете ли Вы участие в опросах электронной площадки «Активный гражданин»?

1) да

2) нет

38. В каких опросах Вы принимали участие? (*количество ответов не ограничено*)

1) Варианты размещения постоянной экспозиции военной техники на территории города

2) Согласны ли вы расширить тротуар за счет прилегающей зеленой зоны для организации велосипедных дорожек?

3) Какой слоган, на ваш взгляд, лучше подходит для празднования 160-летия со дня основания г. Благовещенска?

4) Другое (*укажите*) _____

39. Хотели бы Вы получать информацию о проводимых в нашем городе мероприятиях для молодежи?

1) да

2) нет

40. Укажите, через какую социальную сеть Вам удобнее всего получать данную информацию?

1) Одноклассники (ok.ru)

2) Вконтакте (vk.com)

3) Instagram.com

4) Фейсбук (facebook.com)

5) Твиттер (twitter.com)

6) Другое (*укажите*) _____

41. Укажите аккаунт или электронную почту, на которую вы хотели бы получать информацию о проводимых в нашем городе мероприятиях для молодежи?

И, в заключение, пожалуйста, несколько слов о себе:

42. Ваш пол

1) мужской

2) женский

43. Ваш возраст

1) от 14 – 18 лет

2) от 19 – 21 лет

3) от 22 – 25 лет

4) от 26 – 30 лет

44. Ваше образование? (*один ответ; отметьте высшее из достигнутого*)

1) начальное или ниже

2) неполное среднее

3) среднее (школа или ПТУ)

4) среднее специальное (техникум)

5) незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)

6) высшее

7) имею ученую степень (кандидат, доктор наук)

8) затрудняюсь ответить

45. Какое из этих высказываний более всего соответствует финансовой ситуации в Вашей

семье? (один ответ)

- 1) мы в состоянии купить все, что мы хотим
- 2) мы в состоянии делать отдельные крупные покупки (такие как телевизор или холодильник)
- 3) денег хватает на продукты и одежду, но их недостаточно для крупных покупок (таких как телевизор или холодильник)
- 4) на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения
- 5) денег не хватает даже на продукты
- 6) затрудняюсь ответить

46. Укажите Ваш род занятий (один ответ)

- 1) руководитель высшего звена, управленческий работник (президент компании, директор учреждения и др.)
 - 2) работник сферы обслуживания
 - 3) руководитель среднего звена (мастер, бригадир, начальник отдела и др.)
 - 4) учитель, воспитатель
 - 5) сотрудник государственного и муниципального управления
 - 6) врач, работник здравоохранения
 - 7) творческая интеллигенция (актер, музыкант, художник и др.)
 - 8) преподаватель вуза, научный работник
 - 9) служащий, специалист предприятия, организации
 - 10) рабочий
 - 11) работник сельского хозяйства, фермер
 - 12) домохозяйка
 - 13) безработный
 - 14) учащийся, студент
 - 15) другое
- (укажите) _____

47. Ваше семейное положение (один ответ)

- 1) не женат (не замужем), детей нет
- 2) не женат (не замужем), есть дети
- 3) женат (замужем), есть дети
- 4) женат (замужем), детей нет
- 5) живем вместе, не расписаны, детей нет
- 6) живем вместе, не расписаны, есть дети

Спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Диаграммы

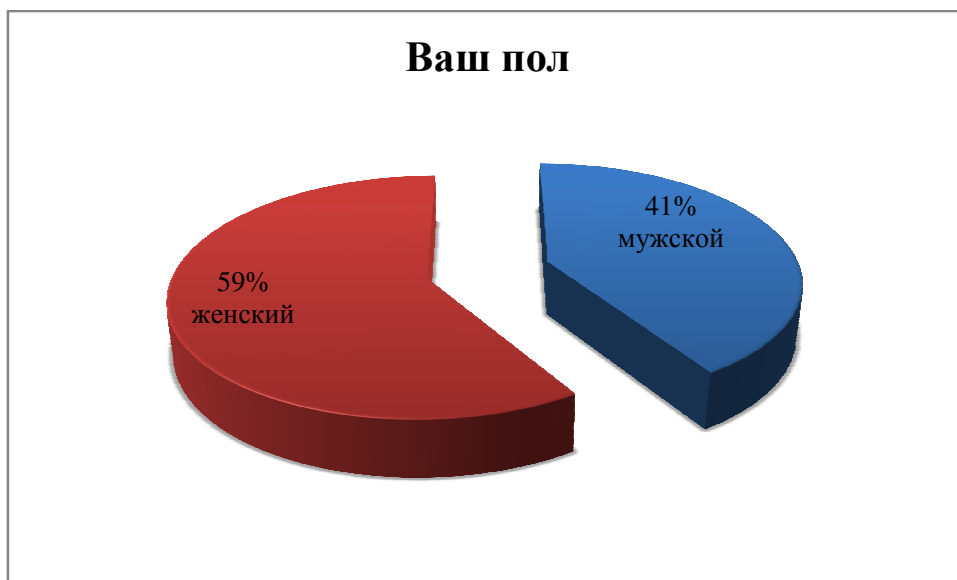


Рисунок Е.1.

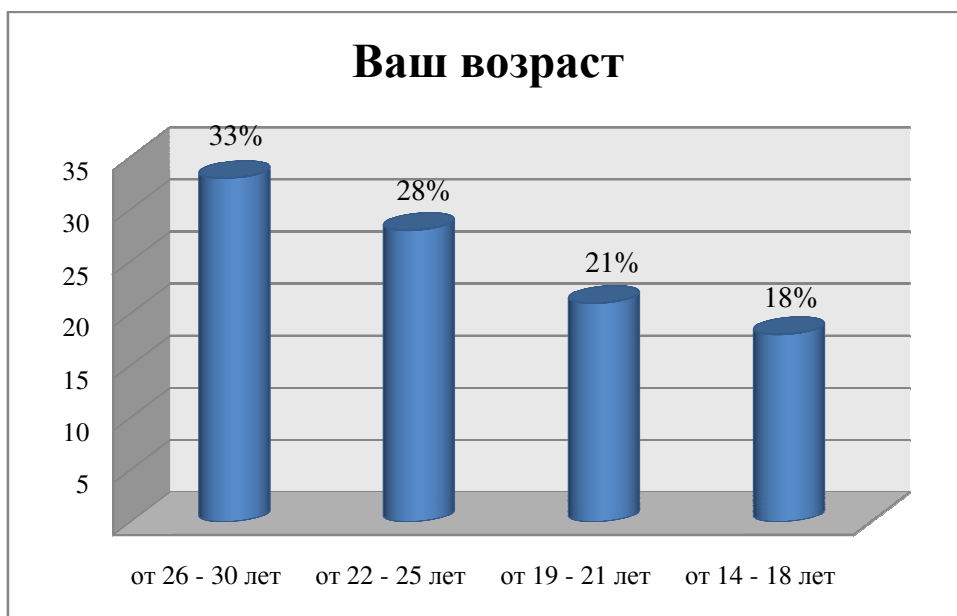


Рисунок Е.2.

Как часто Вы пользуетесь Интернетом?

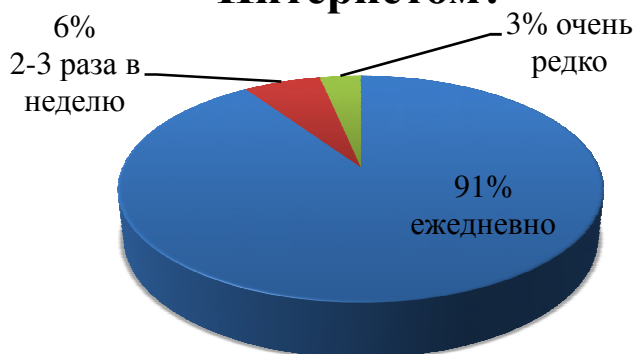


Рисунок Е.3.

Цель использования Интернета

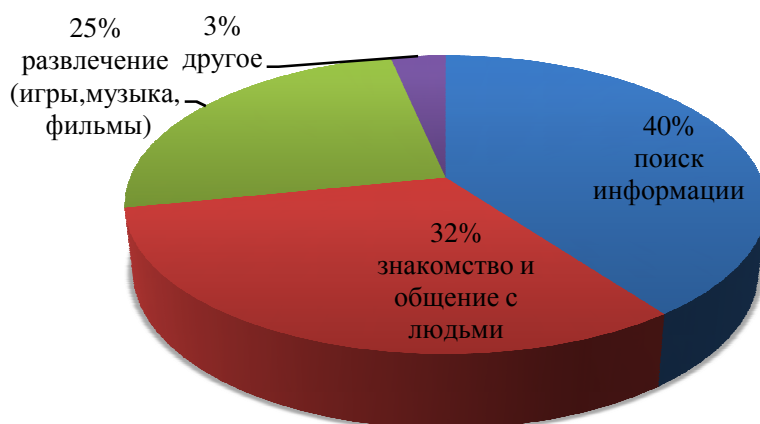


Рисунок Е.4.

Вы зарегистрированы в социальных сетях



Рисунок Е.5.

Вы зарегистрированы в социальных сетях:

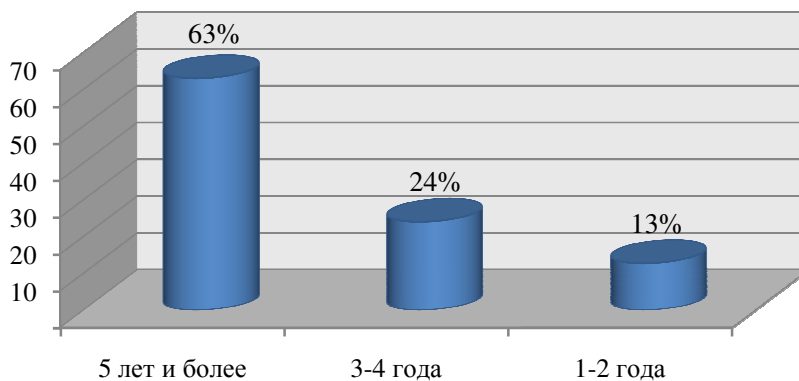


Рисунок Е.6.

В каком количестве социальных сетей Вы зарегистрированы

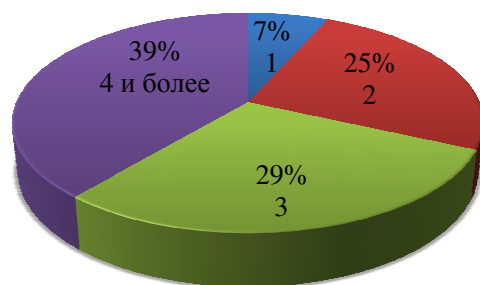


Рисунок Е.7.

Являются ли Ваши родители пользователями социальных сетей

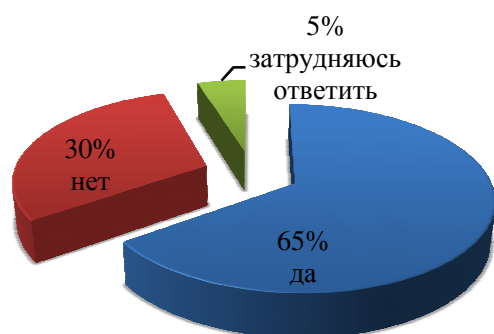


Рисунок Е.8.

Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях

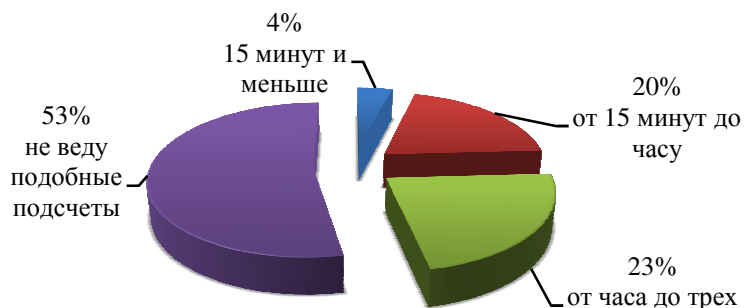


Рисунок Е.9.

Социальные сети, в которых Вы зарегистрированы

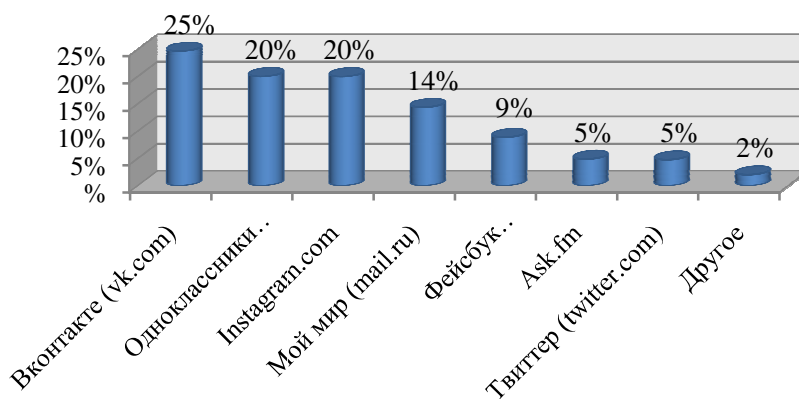


Рисунок Е.10.

Укажите мессенджеры для мгновенного обмена сообщениями, которыми вы пользуетесь

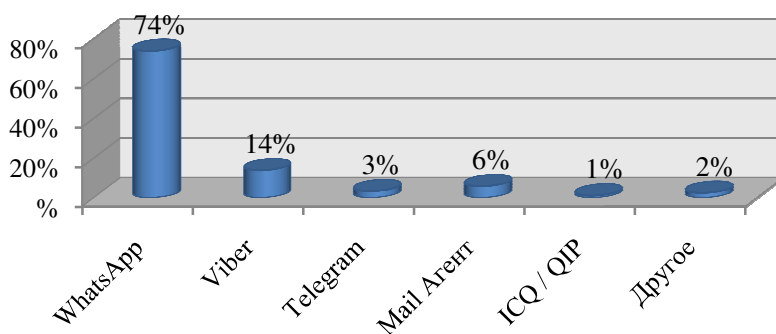


Рисунок Е.11.



Рисунок Е.12.



Рисунок Е.13.



Рисунок Е.14.



Рисунок Е.15.



Рисунок Е.16.



Рисунок Е.17.

Помогают ли Вам социальные сети в организации личного досуга

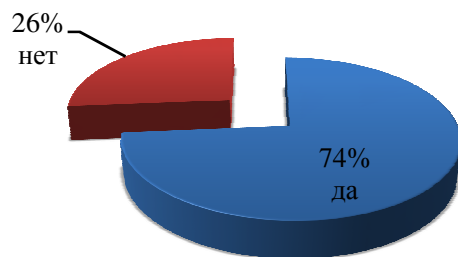


Рисунок Е.18.

Какое количество людей насчитывает ваш список «друзей»

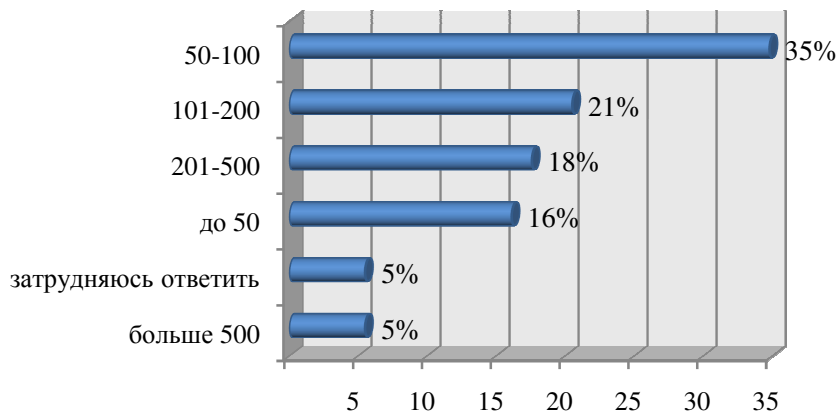


Рисунок Е.19.

Со сколькими из друзей Вы знакомы лично

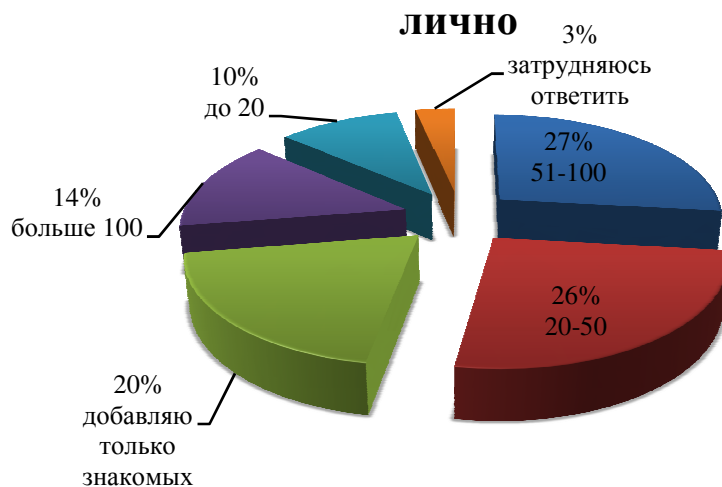


Рисунок Е.20.

В социальной сети стремитесь ли Вы к активному общению со многими людьми, участием в коллективных дискуссиях?

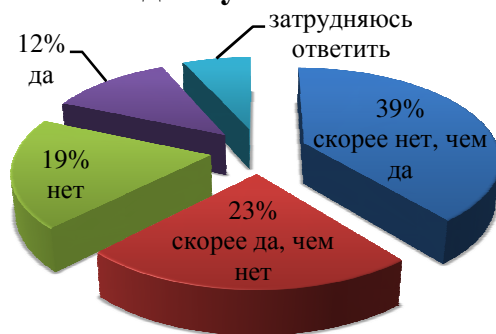


Рисунок Е.21.

Количество сообществ (групп), в которых Вы состоите

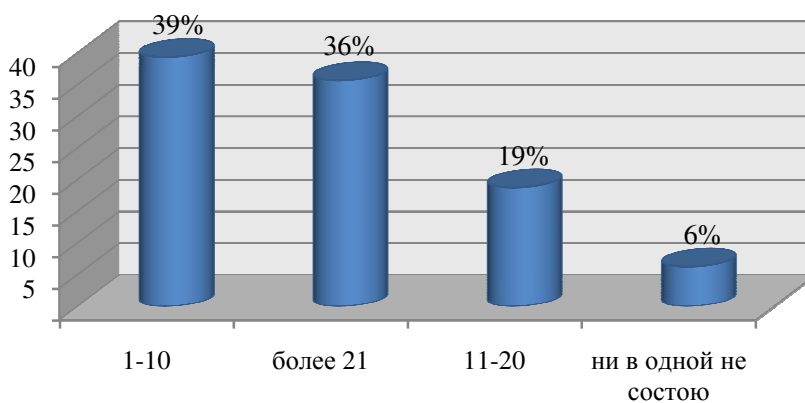


Рисунок Е.22.

Что Вас побуждает вступить в какую-либо группу

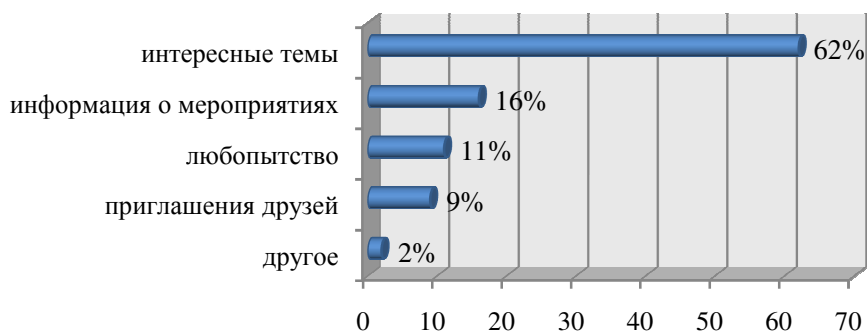


Рисунок Е.23.



Рисунок Е.24.



Рисунок Е.25.

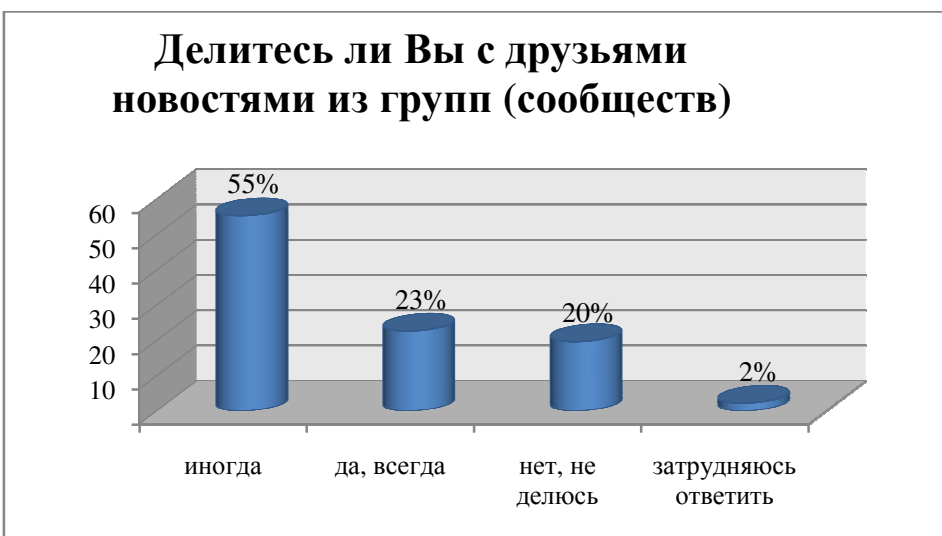


Рисунок Е.26.

Какие темы групп больше всего привлекают Ваше внимание?

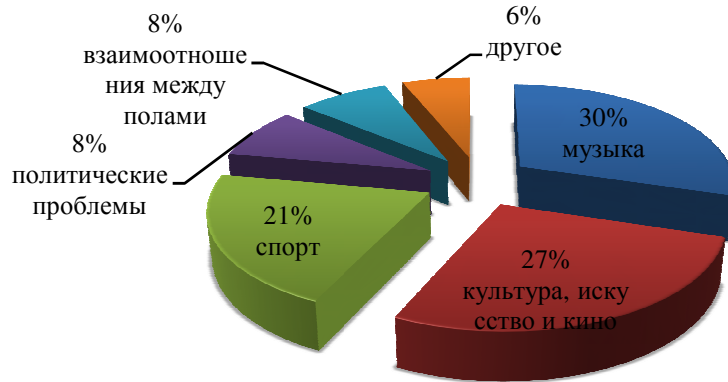


Рисунок Е.27.

Случалось ли Вам участвовать в мероприятиях после того, как Вы видели рекламное объявление в социальных сетях

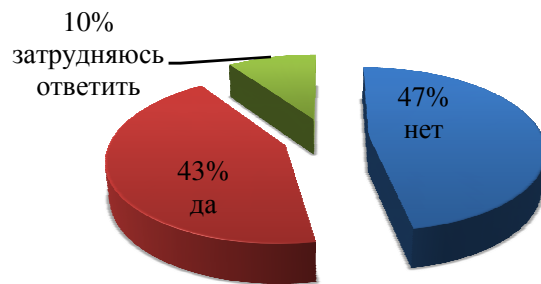


Рисунок Е.28.

В каких мероприятиях, предлагаемых в группах, Вы принимали участие

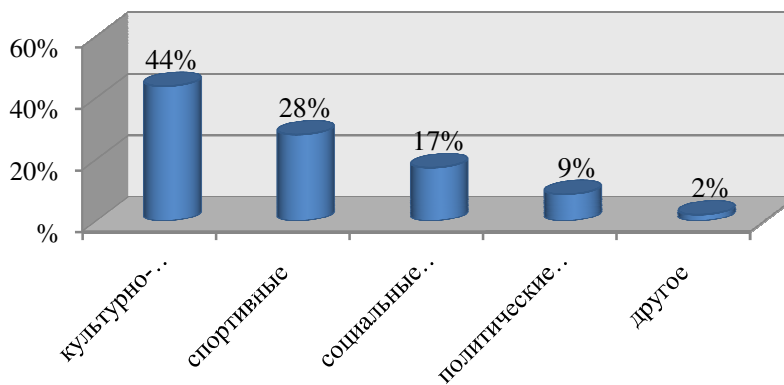


Рисунок Е.29.

В каких мероприятиях, предлагаемых в группах, Вы бы хотели принять участие

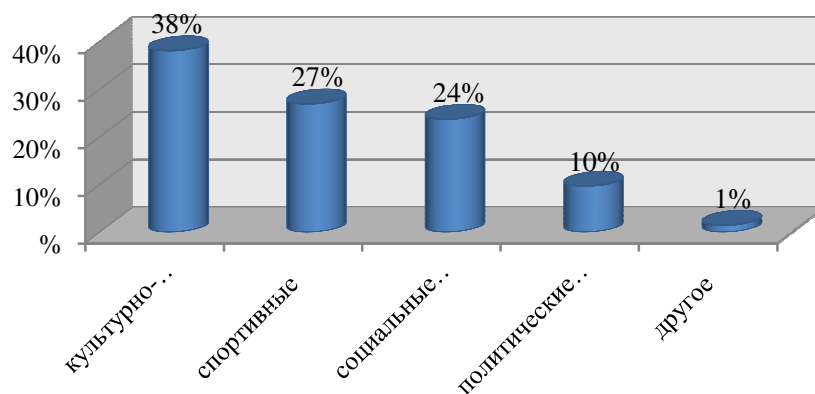


Рисунок Е.30.

В каких группах города Благовещенска Вы состоите



Рисунок Е.31.

Являетесь ли Вы активным создателем и модератором онлайн-сообществ (групп)

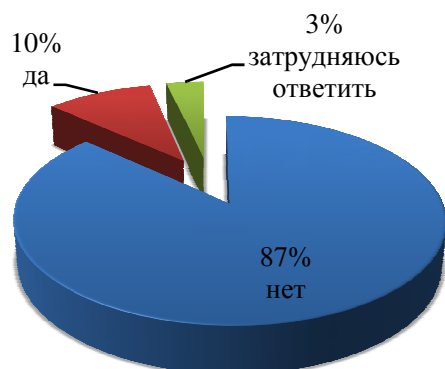


Рисунок Е.32.



Рисунок Е.33.



Рисунок Е.34.



Рисунок Е.35.

Зарегистрированы ли Вы на электронной площадке "Активный гражданин"

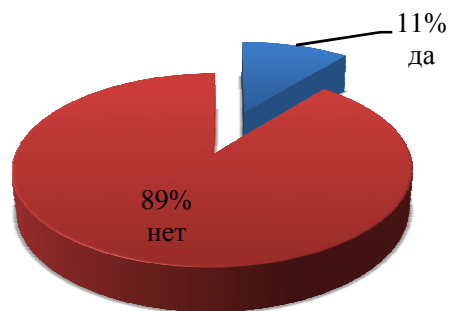


Рисунок Е.36.

Принимаете ли Вы участие в опросах электронной площадки «Активный гражданин»

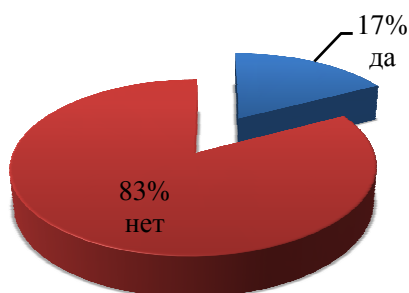


Рисунок Е.37.

В каких опросах Вы принимали участие

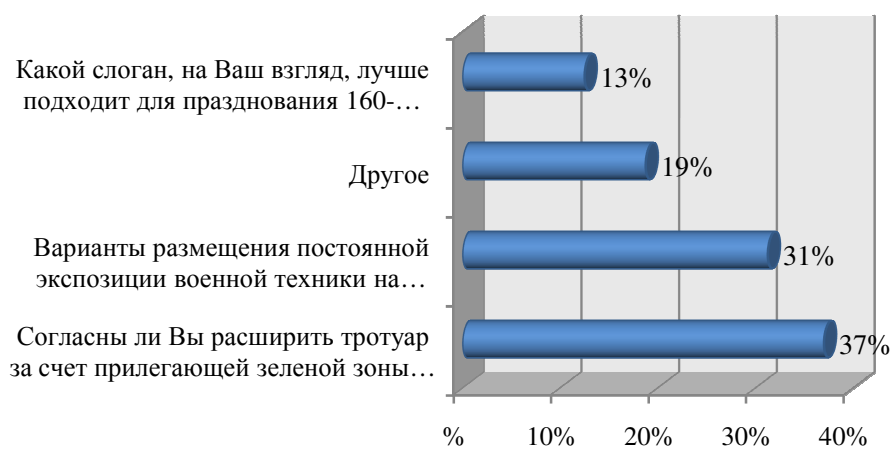


Рисунок Е.38.

Хотели бы Вы получать информацию о проводимых в нашем городе мероприятиях для молодежи

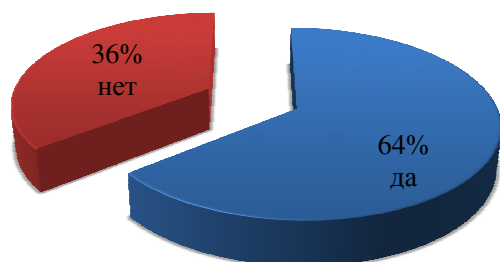


Рисунок Е.39.

Укажите, через какую социальную сеть Вам удобнее всего получать данную информацию

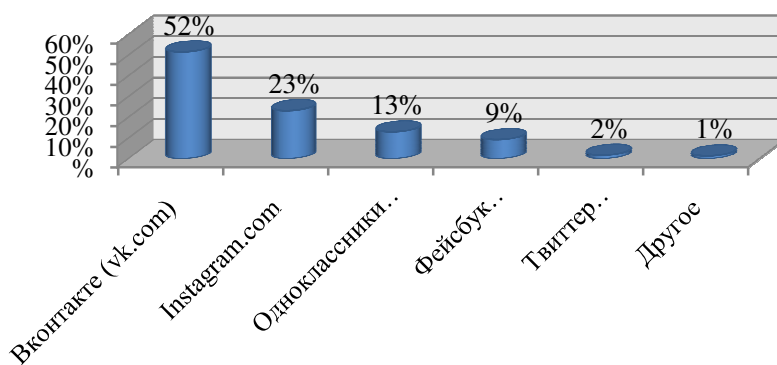


Рисунок Е.40.

Укажите Ваш аккаунт или электронную почту



Рисунок Е.41.