

# ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ МОЛОДЕЖИ

**В. В. Кириенко, д-р социол. наук, профессор;**

**В. В. Клейман**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Объект исследования – жители Гомельской области в возрасте от 18 до 30 лет. При отборе респондентов использовалась квотно-пропорциональная выборка. Доверительная вероятность – 95 %. Статистическая ошибка выборки – 2,5 %. Период проведения полевых работ – ноябрь–декабрь 2017 г. Опрос производится по месту жительства, учебы и работы респондентов.

Выбор респондентов предполагал учет следующих социально-образующих характеристик респондентов: половозрастных, социально-экономических, культурных, территориальных, статусных, демографических и иных факторов, имеющих существенное значение для понимания сущности изучаемых процессов.

Репрезентативность материалов социологического исследования подтверждается соответствием показателей распределения респондентов данным статистических сборников. Региональная выборка учитывает, во-первых, территориально-административное деление; во-вторых, представительство населения городской и сельской местности; в-третьих, социально-экономические и бытовые характеристики регионов проживания респондентов – деление населенных пунктов, как по их величине, так и по их социальной значимости, их роли в сложившейся территориальной структуре. Именно этот аспект является естественной основой расчета региональной выборки.

На первом этапе все первичные единицы отбора были разделены на 4 группы в соответствии с их численностью населения и уровнем социально-экономического развития: г. Гомель, города с численностью населения свыше 50 тыс. человек, города с численностью населения до 50 тыс. человек и сельские населенные пункты. Для каждой страты подсчитано число постоянно проживающих молодых людей – жителей и доля этой страты в населении молодого возраста Гомельской области.

В городских населенных пунктах производился простой случайный отбор. В сельских районах производился случайный (с вероятностью, пропорциональной размеру) отбор сел и поселков городского типа из общего списка всех сел и поселков.

При отборе домохозяйств использовался случайный маршрутный метод. Респонденты в домохозяйстве отбирались с контролем половозрастных квот. При отборе предприятий и организаций использовался случайный метод. Респонденты по месту работы отбираются случайно с контролем половозрастных квот.

На социальное самочувствие молодежи, так же как и взрослого населения существенное влияние оказывают средства массовой информации, освещающие выборы как общественно-политический процесс и одновременно выступающие средством борьбы кандидатов в депутаты за голоса избирателей. Основные каналы получения информации для респондентов – интернет и телевидение. В 2017 г. на 13 % снизился процент респондентов, получающих регулярно информацию, используя телевидение (по сравнению с 2016 г.).

Незначительно снизилась у молодежи популярность газет, журналов и радио. При этом роль интернета как регулярного источника информации пусть и несущественно, но растет.

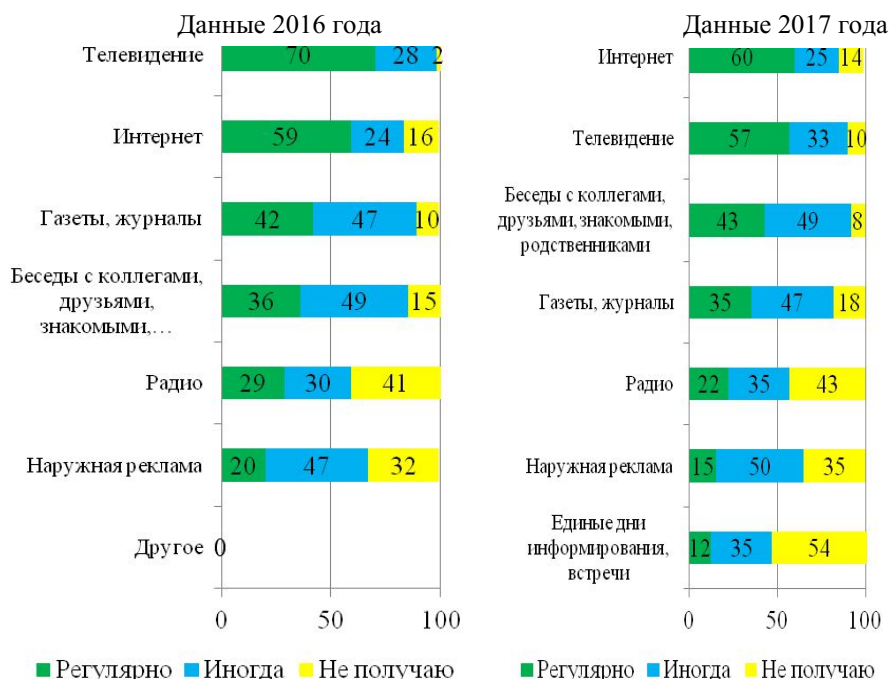


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких источников и как часто Вы получаете информацию?»

Распределение ответов респондентов косвенно свидетельствует о том, насколько различные СМИ удовлетворяют потребность в информации конкретного содержания. Так, например, радио респонденты определили на предпоследнее место, причем оно популярно в большей степени у жителей Гомеля – большого города с собственными популярными радиостанциями.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Из каких источников и как часто Вы получаете информацию?» («регулярно» + 0,5\* «иногда»), %

Варианты ответов	Среднее по выборке	Гомель	Другие города	Сельская местность
1. Телевидение	73	69	72	80
2. Газеты, журналы	59	49	61	68
3. Радио	40	49	36	30
4. Беседы с коллегами по работе, друзьями, знакомыми, родственниками	67	62	67	75
5. Интернет	73	76	75	66
6. Наружная реклама	40	41	40	39
7. Единые дни информирования, встречи с представителями органов власти	29	18	34	36

Телевидение несколько более популярно у молодых жителей в сельской местности, а интернет, наоборот, – в городской. Наше исследование показало, что в сельской местности наиболее эффективным является канал информации, связанный с личными встречами, беседами, едиными днями информирования, выездными приемами. В городской местности более эффективными источниками информирования являются интернет и радио.

По сравнению с европейскими и американскими белорусские республиканские и российские телеканалы пользуются большей популярностью. Вместе с тем в сравнении с 2016 г. в 2017 г. число респондентов, получающих регулярно информацию из белорусских республиканских и российских телеканалов, снизилось практически на 20 % (с 60 до 48 % и с 56 до 46 %, соответственно).

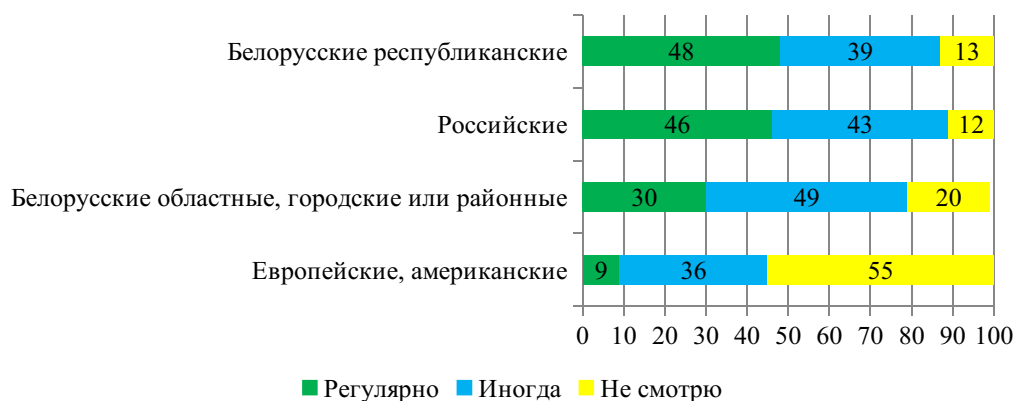


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие телеканалы Вы смотрите и как часто?», %

Респонденты отмечают, что тратят практически одинаковое время на чтение как республиканских, так и городских печатных СМИ. Наименьшей популярностью пользуются негосударственные печатные СМИ (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких печатных СМИ и как часто Вы получаете информацию?», %

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. популярность печатных СМИ как основного источника регулярной информации снизилась еще больше, чем популярность телевидения.

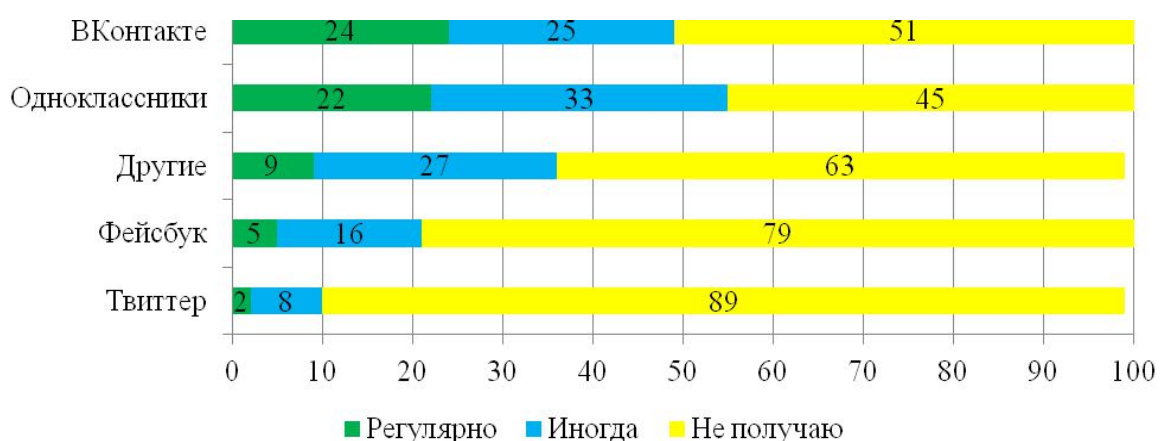


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких социальных сетей и как часто Вы получаете информацию?», 2017 г., %

Несмотря на продолжительное время, проводимое в социальных сетях (рис. 4), только 24 % респондентов определило популярную социальную сеть «ВКонтакте», а 22 % – сеть «Одноклассники» источником получения информации. Из «Одноклассников» получают информацию в основном люди среднего возраста. Молодежь предпочитает социальную сеть «ВКонтакте».

В целом мнение о степени объективности средств массовой информации ожидаемо соответствует нормальному распределению. По степени доверия источники информации поделились на три группы. К первой группе респонденты отнесли средства массовой информации с относительно высоким индексом доверия (максимально объективно + скорее объективно – скорее необъективно – необъективно): российские и белорусские телеканалы (от 20 до 28 %); государственные газеты и журналы (21 %); беседы с коллегами по работе, друзьями, знакомыми, родственниками (26 %). Вторую группу образуют средства массовой информации, к которым нет ни ярко выраженного доверия, ни ярко выраженного недоверия: радио (14 %); интернет-сайты (12 %), частные газеты и журналы (6 %); социальные сети (–2 %); наружная реклама (–8 %). Наименьшей степенью доверия пользуются европейские и американские телеканалы (индекс доверия для них составил «–26 %»).

Особенности получения информации молодежью по сравнению с другими категориями населения:

- получают информацию в основном из сети Интернет (84 %); бесед с друзьями, родственниками (65 %);
- меньше других получают информацию из газет, журналов (35 %); телевидения (51 %);

Любимая социальная сеть – ВКонтакте, из нее информацию получают 73 % молодых людей; менее популярна сеть «Одноклассники» (29 %).

Для оценки социального самочувствия респондентам был предложен в анкете вопрос: «В какой мере Вас устраивает Ваша жизнь?», который помогает респонденту комплексно оценить, с одной стороны, материальные и социально-духовные компоненты в жизни, а с другой – субъективное ощущение ее изменения во времени по шкале «прошлое–настоящее–будущее». Формулировка вопроса и веера ответов к нему отражают предположение, что жизнь не может устраивать во всех отношениях всех людей – кому-то не повезло с друзьями, кому-то – с работой, коллегами, руко-

водителями или подчиненными, кто-то разочаровался в любви, а у кого-то из респондентов в момент опроса могло быть просто плохое настроение.

Данные анкетного опроса, представленные на рис. 5, позволяют сделать вывод о том, что более двух третей опрошенных молодых людей – жителей Гомельской области (67 %) собственная жизнь в основном устраивает.

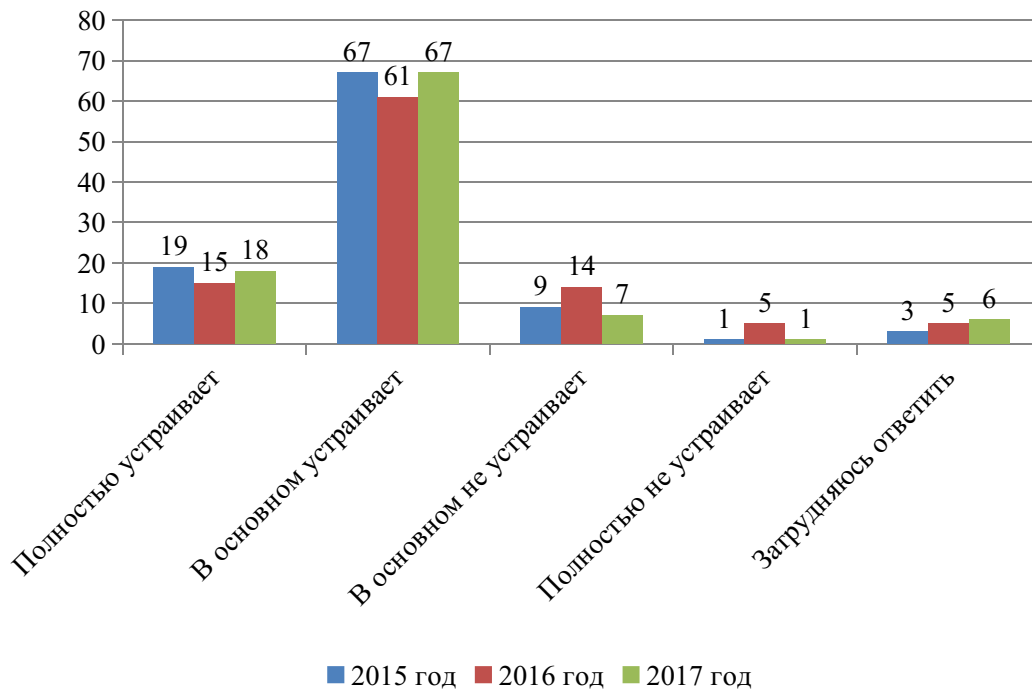


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «В какой мере Вас устраивает Ваша жизнь?», %

На то, что их жизнь устраивает полностью, в 2017 г. указали 18 % респондентов (в 2016 г. – 15 %), также категорично ответили, что их жизнь не удалась, а потому полностью не устраивает – 1 % респондентов (в 2016 г. – 5 %). К этой же категории «обделенные жизнью» примыкают 7 % респондентов, которых своя собственная жизнь в основном не удовлетворяет.

Сопоставление данных самочувствия респондентов накануне выборов 2015, 2016 и 2017 гг. позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на то, что в жизни как страны в целом, так и каждого отдельного гражданина в отдельности произошли существенные изменения, индикаторы оценок социального самочувствия молодого населения Гомельской области существенно не изменились и находятся в пределах социальной нормы.

К группе «сущностных» относится и вопрос анкеты об уверенности молодых людей в своем ближайшем будущем, своем «завтрашнем дне».

В эпоху перманентных мировых финансовых кризисов, «неожиданных», но хорошо отрежиссированных «цветных» революций, теперь уже и у белорусских границ, в ситуации непредсказуемости не только дальнесрочной, но и среднесрочной перспективы во взаимоотношениях даже с ближайшими соседями трудно от населения приграничного региона ожидать абсолютного оптимизма. Данные исследований, осуществленных социологической лабораторией ГГТУ им. П. О. Сухого на условиях мониторинга в 2015, 2016 и 2017 гг., позволяют сделать вывод о том, что, несмотря

на незначительные колебания в электоральном настроении, правомерно выделить общую тенденцию – сохранение типичного для белорусской молодежи «осторожного» социального оптимизма (рис. 6).

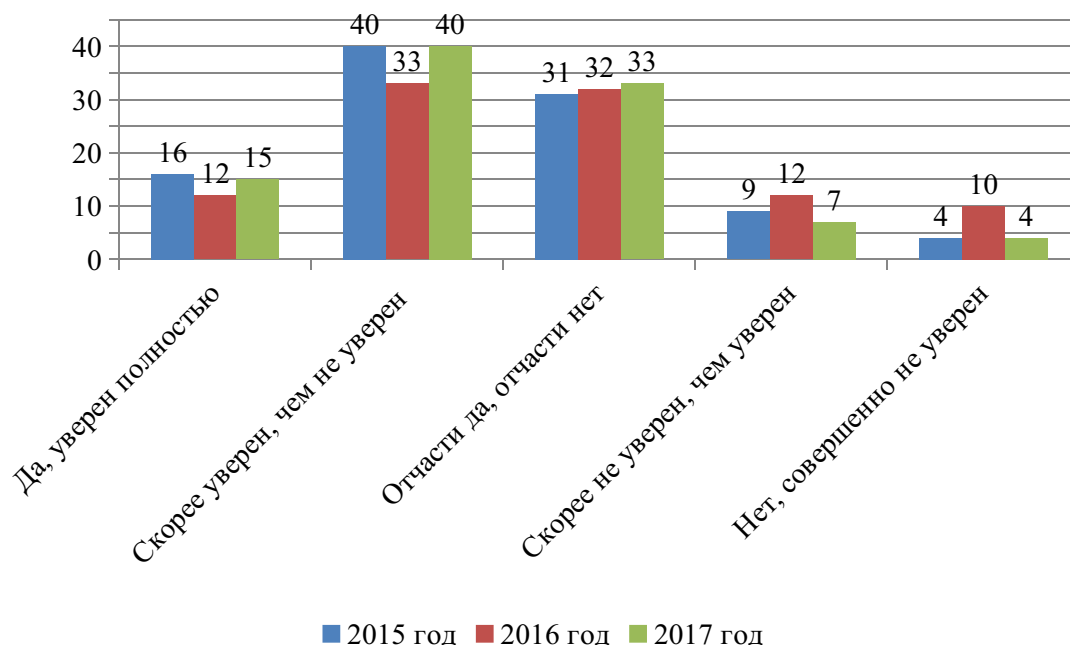


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Уверены ли Вы в завтрашнем дне?», %

Данные социологического исследования 2017 г. показывают, что 40 % респондентов с присущим молодым белорусам сдержанным оптимизмом скорее уверены, чем не уверены в завтрашнем дне. Треть респондентов (33 %) с несколько меньшим оптимизмом оценили свою ближайшую перспективу: отчасти уверены, отчасти не уверены. Группа респондентов, пессимистически воспринимающих свой «завтрашний день», скорее не уверенных, чем уверенных в своем будущем, состоит всего лишь из 7 % молодых совершеннолетних жителей области. Подчеркнем, что, несмотря на незначительные колебания, в период с 2015 по 2017 г. социальное самочувствие молодежи Гомельщины существенно не изменилось. Базовая когорта «оптимистов» в течение рассматриваемого периода времени осталась без изменений (40 % – в 2015 г. и столько же – в 2017 г.); практически не изменился удельный вес радикальных оптимистов (от 16 % – в 2015 г. до 15 % – в 2017 г.), а также когорта «радикальных» пессимистов (4 %).

Для абсолютного большинства молодых людей в группе базовых жизненных ценностей главное место занимает семья. Именно через оценку семейного благополучия человек воспринимает весь окружающий мир и свое место в нем. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, через год Вы (Ваша семья) будете жить лучше или хуже, чем сейчас?» (рис. 7) отражает типичный для белорусской молодежи оптимизм.

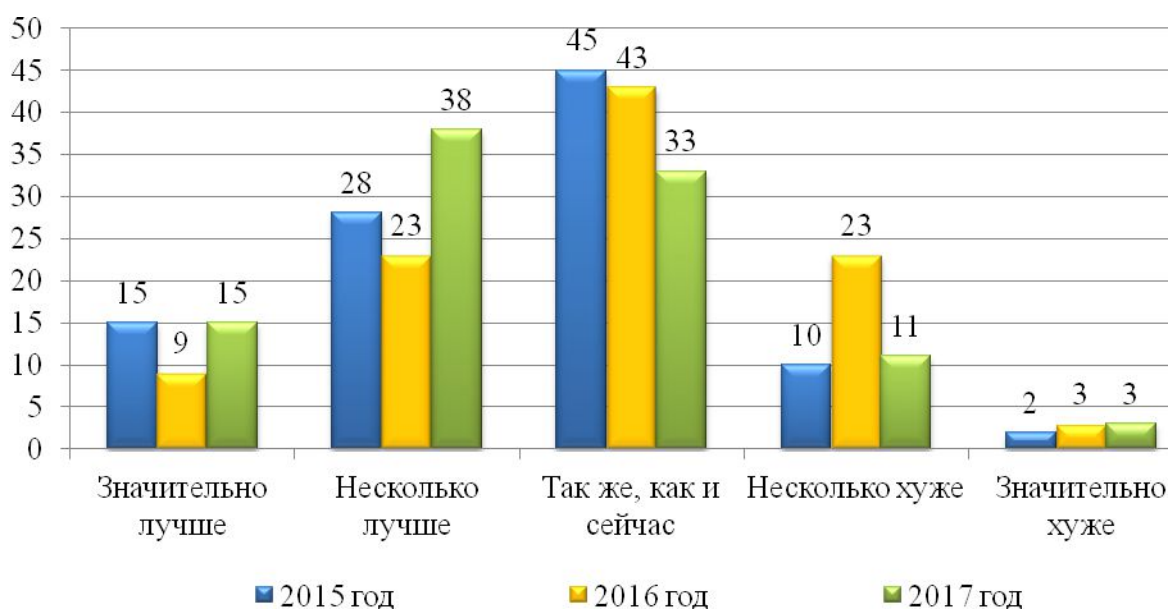


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, через год Вы (Ваша семья) будете жить лучше?», %

Анализ данных табл. 2 показывает, что уровень социального оптимизма молодежи ощутимо выше, чем у взрослого населения Республики Беларусь (причем, по всем направлениям оценки).

Таблица 2

**Индикаторы социального самочувствия молодежи и взрослого населения Республики Беларусь**

Индикаторы социального самочувствия	Молодежь	Взрослое население
<b>Уровень удовлетворенности жизнью</b>		
2015 г.	3,9	3,8
2016 г.	3,7	3,5
2017 г.	3,9	3,7
<b>Уверенность в завтрашнем дне</b>		
2015 г.	3,6	3,3
2016 г.	3,2	2,9
2017 г.	3,5	3,2
<b>Прогноз изменения уровня жизни семьи</b>		
2015 г.	3,4	3,1
2016 г.	3,2	2,8
2017 г.	3,5	3,0





Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «Определите, пожалуйста, насколько удовлетворяют Вас следующие условия социальной и личной жизнедеятельности» (индекс неудовлетворенности рассчитан как разность между значениями «полностью неудовлетворяют» и «полностью удовлетворяют»), %



Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Определите, пожалуйста, насколько удовлетворяют Вас следующие условия социальной и личной жизнедеятельности» (индекс неудовлетворенности рассчитан как разность между значениями «полностью неудовлетворяют» и «полностью удовлетворяют»), %



В 2015 и 2016 гг. в наибольшей степени респондентов беспокоил текущий уровень инфляции, уровень роста цен (64 %; 70 %). На протяжении всего 2017 г. планомерно и системно снижалась ставка рефинансирования и, соответственно, ставки по банковским кредитам и депозитам, проводились другие мероприятия по снижению уровня инфляции. В результате к концу 2017 г., несмотря на определенный медленный рост цен, у респондентов впервые за много лет снизился уровень тревожности в отношении текущего уровня инфляции.

Изменившаяся экономическая ситуация обусловила отказ значительного количества белорусов от работы в России и их решение найти ее в Беларуси. Приток беженцев из Украины и сокращение объемов производства на отечественных предприятиях стали причиной высокого уровня неудовлетворенности белорусов наличием свободных мест на рынке труда в 2016 г. (54 %) по сравнению с 2015 г. (32 %). Этим же в наименьшей степени удовлетворены молодые люди.

Таким образом, наше исследование подтвердило связь социального самочувствия молодежи Гомельщины с особенностью использования средства массовой информации. Так, молодые люди получают информацию в основном из сети Интернет (84 %); бесед с друзьями, родственниками (65 %). В меньшей степени, чем представители других социальных когорт, они получают информацию из газет, журналов (35 %); телевидения (51 %). Любимая социальная сеть – ВКонтакте, из нее информацию получают 73 % молодых людей, менее популярна сеть «Одноклассники» (29 %).

В идеологической, учебно-воспитательной работе особое внимание необходимо уделить информационной работе с молодежью, которая основную часть информации берет из сети Интернет, каждый день (иногда – несколько раз в день) проводит время в цифровых социальных сетях (в основном – «ВКонтакте»). Молодые люди в целом довольны своей жизнью, поскольку обладают неплохим здоровьем, высоким уровнем жизненной энергии, активным желанием «строить» свое будущее и будущее своей страны. С другой стороны, для них еще не наступило время полноценной ответственности за свою жизнь и жизнь своих близких, когда каждое решение имеет последствия. Поэтому для молодежи особенно важно постоянно получать информацию о формах гражданских, общественно-политических процессах, которые обеспечивают общественную стабильность, благополучие и прогрессивное развитие страны. Для этого необходимо активнее использовать цифровую социальную сеть «ВКонтакте».