
СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ ХАКАСИИ

Т.Б. Шиголакова

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В данной статье объектом исследования становится социальное самочувствие и информационное поведение молодежи Республики Хакасия. Показан уровень социального самочувствия молодежи, ее стремления и взаимоотношения с государством. Дается оценка того, в какой степени молодые люди стремятся быть полезными для своего окружения, общества, государства, а также того, в чем должна заключаться помощь государства молодым гражданам. Рассмотрен уровень доверия молодежи к различным социальным институтам, в частности к отдельным компонентам и акторам политической системы. Среди прочего рассматривается уровень готовности молодежи участвовать в акциях протеста. Указаны основные проблемы, встающие перед молодежью Республики Хакасия. Исследовано взаимодействие молодежи с современной информационной средой. Охарактеризована структура и уровень коммуникативных потребностей молодежи в медиапространстве (Интернет, телевидение, печатные СМИ). Показаны способы удовлетворения информационных потребностей молодежи в медиапространстве. Выявлены основные источники получения информации о событиях, происходящих в стране и мире. Исследованы периодичность обращения молодежи к ресурсам всемирной сети Интернет и места ее использования. Представлены ответы молодых людей на вопрос, что они делают в Интернете. Составлен рейтинг популярности социальных сетей и телеканалов. Изучена потребность молодежи в социальных сетях. Раскрыты самые обсуждаемые темы в социальных сетях. Выявлены способы просмотра телевизионных каналов и интересующие молодежь телепрограммы. Представлено мнение молодых людей Республики Хакасия в отношении существования отдельного молодежного телеканала и молодежных телепрограмм. Рассмотрено удовлетворение коммуникативных потребностей молодежи через досуговую деятельность и обращение к различным источникам информации. Представлено отношение молодежи к ее «кумирам». Выявлен уровень удовлетворенности в реализации коммуникативных потребностей.

Ключевые слова: социальное самочувствие молодежи; политическая активность; уровень доверия; проблемы молодежи; рейтинг популярности; коммуникативные потребности; источники информации.

Для современного общества характерна высокая степень информатизации, которая непосредственно влияет и на формирование ценностей молодого поколения. Информация лежит в основе всякого процесса управления. В условиях становления информационного общества в России средства массовой информации оказывают воздействие на психику человека с помощью различных манипулятивных техник и технологий [3. С. 72]. Наиболее уязвимыми в данном процессе оказываются молодые люди. СМИ, используя ценностно-образующий потенциал, активно влияют на способы социального поведения и стиль жизни подрастающего поколения. Масс-медиа не только участвуют в формировании устойчивых представлений, но и обладают способностью оказывать воздействие на степень и характер их проявления [5. С. 76].

В рамках долгосрочной республиканской целевой программы «Молодежь Хакасии 2010—2013 годы» был проведен опрос, посвященный изучению социального самочувствия молодежи в республике и ее взаимодействия с современной информационной средой.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования:

- выявить социальное самочувствие молодежи Республики Хакасия;
- определить структуру и уровень коммуникативных потребностей молодежи Республики Хакасия в медиапространстве (Интернет, телевидение, печатные СМИ);
- определить способы удовлетворения информационных потребностей молодежи в медиапространстве Республики Хакасия;
- выявить уровень удовлетворенности молодежи Республики Хакасия реализацией коммуникативных потребностей.

В опросе приняли участие жители Республики Хакасия в возрасте от 14 до 30 лет. Выборка составила 1000 респондентов. Выборка покрывала все города и районы республики. Опрос проводился в форме анкетирования по месту работы или учебы респондентов.

Результаты опроса показали, что уровень социального самочувствия респондентов можно считать достаточно высоким (табл. 1).

Таблица 1

**Какое из высказываний более всего соответствует
Вашей жизненной ситуации?**

Варианты ответа	% от числа ответивших
у меня все в полном порядке	46,2
все не так плохо, и можно жить	38,1
жить трудно, но можно терпеть	12,1
терпеть мое положение уже невозможно	1,9
затрудняюсь ответить	1,7
Итого ответивших	100,0

Почти половина опрошенных признает, что у них «все в полном порядке». Еще около 40% согласны с тем, что «все у них в жизни обстоит неплохо». Трудной, но терпимой считают свою жизненную ситуацию 12% опрошенных, и лишь около 2% респондентов признают ее такой, что «терпеть уже невозможно». Девушки оказались чуть более оптимистичными, чем юноши (на 5,3%).

Современная молодежь стремится прежде всего быть полезной для своего ближайшего окружения — родственников, друзей. Так считает наибольшая доля опрошенных (около 40%), еще 21% респондентов уверены, что молодежь в основном стремится заботиться только о себе. Чуть меньше 20% составили те, кто признает, что стремление избежать всяких забот — наиболее характерная установка современной молодежи. В меньшинстве оказались респонденты, признающие главным стремлением молодежи в настоящее время быть полезным для общества, государства (таких оказалось 16%).

По мнению молодежи, помощь государства молодым гражданам прежде всего должна заключаться в трудоустройстве, обеспечении бесплатного профессионального образования, в решении жилищных проблем (табл. 2).

Таблица 2

В чем, на Ваш взгляд, государство, прежде всего, должно помогать молодым гражданам?

Варианты ответа	% от числа ответивших
в обеспечении бесплатного профессионального образования	62,9
в трудоустройстве после окончания учебы	68,4
в решении жилищных проблем для молодых семей	58,3
в обеспечении всех детей местами в яслях и детсадах	36,1
в открытии собственного дела, бизнеса	19,1
государство не должно помогать молодежи, молодые люди решат свои проблемы сами	1,2
затрудняюсь ответить	3,1

Доля тех, кто считает, что молодежь ничего не должна государству и обществу, невелика — лишь 7%. Также немного и тех, кто готов совсем отказаться от помощи государства и считает, что молодежь должна решать свои проблемы сама — чуть более 1%. В свою очередь, молодежь считает, что должна отдать долг государству, отслужив в армии, а также обещает хорошо учиться и овладеть полезными знаниями и профессиями (46% и 44% соответственно). Около 40% опрошенных признают, что должны участвовать в общественной жизни, а участие в выборах отметили 35%.

Уровень интереса к политике у молодежи Республики Хакасия можно назвать средним. В той или иной степени интересуется политикой около трети опрошенных — 32%; большинство опрошенных мало интересуются политикой — 51%; совсем не интересуются 14,4%. Мужчины немного чаще давали положительные ответы о своем интересе к политике (на 2,4%). Наибольшая доля интересующихся политикой оказалась в возрастной группе 18—21-летних (39,4%). Большинство респондентов ничего не знают о деятельности таких организаций, как «Наши» и «Несогласные», а «Молодая гвардия» неизвестна 40,6% респондентов. Вредными считают эти организации в среднем около 2% опрошенных.

Что касается организаций, которые для достижения своих целей используют радикальные методы, то оказалось, что от 7% до 15% опрошенных относятся ко всем этим организациям безразлично. Полностью одобряют действия радикальных организаций от 1% до 5% респондентов. Наименее известными для респондентов оказались «нацболы», антиглобалисты, национальные меньшинства, религиозные экстремисты; а вот футбольные и музыкальные фанаты — наиболее понятными и знакомыми. Действия экологов, «зеленых» чаще вызывают одобрительные оценки респондентов, чем неодобрительные. В отношении всех других организаций преобладают негативные оценки разной степени выраженности.

Готовность участвовать в каких-либо акциях протеста выразили 20% опрошенных, не испытывают такого желания 52%. Довольно большая доля — 28% респондентов — не смогли сказать ничего определенного по поводу своей готов-

ности участвовать в акциях протеста. По возрастным категориям молодежь 14—17 лет и 18—21 года почти в три раза чаще, чем другие, испытывает готовность участвовать в акциях протеста (22,1% и 20,3% соответственно). В группе 22—25 лет таких 8,2%, и совсем нет среди 26—30-летних.

Средства массовой информации в той или иной степени вызывают больше доверия у молодежи, чем другие социальные институты (рис. 1).

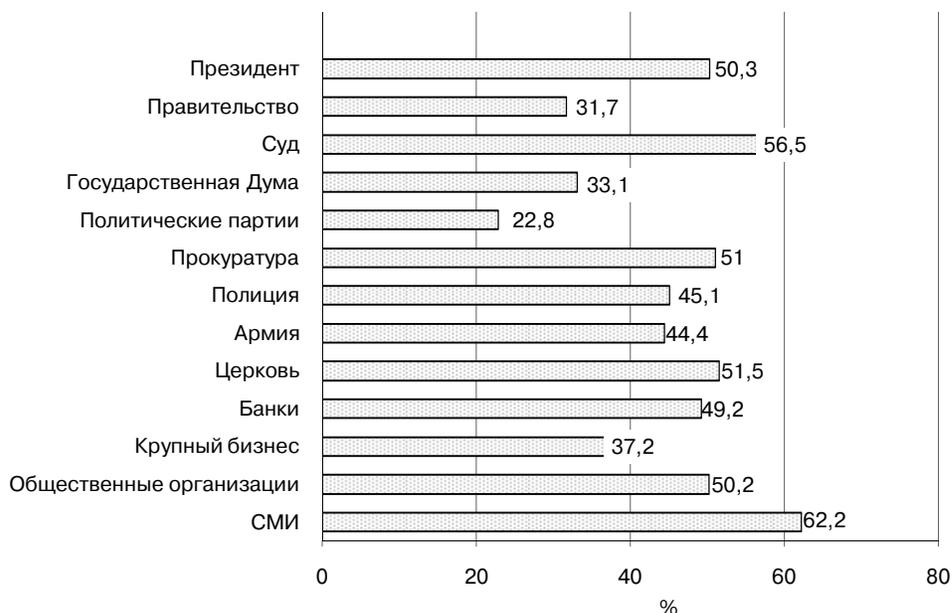


Рис. 1. Уровень доверия молодежи Республики Хакасия различным социальным институтам

Также характерны высокие уровни доверия институтам суда и президента (соответственно 56,5% и 50,3%). Меньше всего молодежь доверяет политическим партиям, что составило 22,8%.

Средствам массовой информации полностью доверяют 8,7% ответивших, скорее доверяют 53,5%, совершенно не доверяют 5,8%, скорее не доверяют 23,9%.

Суду полностью доверяют 12,5% ответивших, скорее доверяют 44%, совершенно не доверяют 8,2%, скорее не доверяют 21,1%.

Президенту полностью доверяют 20,1%, скорее доверяют 30,2%, совершенно не доверяют 16,7%, скорее не доверяют 20,2%.

Правительству полностью доверяют всего 6,5%, скорее доверяют 25,2%, совершенно не доверяют 15,8%, скорее не доверяют 24,3%. Затруднились ответить 28,2%.

Политическим партиям полностью доверяют всего 3,3%, скорее доверяют 19,5%, совершенно не доверяют 21,2%, скорее не доверяют 41%.

Государственной Думе полностью доверяют всего 6,1%, скорее доверяют 27%, совершенно не доверяют 19,2%, скорее не доверяют 32,2%.

Прокуратуре полностью доверяют 11,9%, скорее доверяют 39,1%, совершенно не доверяют 8,2%, скорее не доверяют 22%.

Полиции полностью доверяют 8,3%, скорее доверяют 36,8%, совершенно не доверяют 17,2%, скорее не доверяют 26,6%.

Армии полностью доверяют 12,8%, скорее доверяют 31,6%, совершенно не доверяют 24,9%, скорее не доверяют 12,6%.

Церкви полностью доверяют 18,7%, скорее доверяют 32,8%, совершенно не доверяют 12,8%, скорее не доверяют 16,5%.

Российским общественным организациям полностью доверяют 11,4%, скорее доверяют 38,8%, совершенно не доверяют 9,7%, скорее не доверяют 21,3%.

Международным благотворительным фондам полностью доверяют 10,7%, скорее доверяют 33,6%, совершенно не доверяют 10,3%, скорее не доверяют 24,3%.

Банкам полностью доверяют 9,5%, скорее доверяют 39,7%, совершенно не доверяют 9,7%, скорее не доверяют 26%.

Крупному бизнесу полностью доверяют 5,6%, скорее доверяют 31,6%, совершенно не доверяют 11,6%, скорее не доверяют 30,7%.

Наиболее острыми проблемами молодежь считает ограниченные возможности досуга (скучная жизнь — 55,3%); безработицу отметили 52,1%, низкий уровень жизни — 51,3%, пьянство — 50,4% (табл. 3).

Таблица 3

Какие проблемы Вы считаете наиболее острыми для жизни молодежи Вашего города/села?

Варианты ответа	% от числа ответивших
бесперспективность жизни в этом городе, селе, невозможность уехать	27,0
ограниченные возможности досуга для молодежи, скучная жизнь	55,3
низкий уровень жизни, мало возможностей хорошо зарабатывать	51,3
«отток» профессиональных и квалифицированных кадров в крупные города	18,0
безработица среди молодежи	52,1
наркомания	29,7
пьянство	50,4
произвол полиции, правоохранительных органов по отношению к населению	10,0
преступность, отсутствие безопасности	14,6
коррупция власти, правоохранительных органов	14,2
нарушение гражданских прав и свобод личности	9,2
неблагоприятные экологические условия	11,5
тяжелые бытовые условия жизни, плохое состояние жилья	13,0
невозможность получить хорошее образование в этом городе/селе	25,2
не развивают спорт	0,1
другое	0,4
затрудняюсь ответить	5,9

Хорошая работа и интересный досуг — главные потребности молодежи, удовлетворение которых представляет проблему для большинства респондентов. Наименее актуальными проблемами молодежь назвала свободу личности, произвол властей, экологию.

Основными источниками получения информации о событиях, происходящих в стране и мире, являются Интернет (70% опрошенных) и телевидение, где источником информации на первом месте служат новостные программы — 62,7%, информационно-аналитические программы — 21,3%, телевизионные ток-шоу —

19,3%. Из периодических печатных изданий, таких как газеты, 24% опрошенных получают информацию о происходящем, из журналов — около 9%. Радиопрограммы отметили около 11% опрошенных. Около 10% респондентов получают информацию из других источников.

Периодичность обращений к Интернет такова: в последние сутки 82,6% опрошенных лично пользовались Интернетом, в последнюю неделю 9,1%, в последний месяц 2,4%. Менее трех часов в сутки проводят в Интернете 43,4% ответивших, от трех до шести часов почти столько же — 40,6%, от шести часов и более — 16% ответивших.

Дома Интернетом пользуются 88,6% от числа ответивших, у друзей, знакомых — 36,1%, по месту учебы — 25,9%, с помощью услуг сотовой связи с мобильного устройства в любом месте — 25,4%, в местах коллективного доступа пользуются Интернетом 13,6%, на работе — 7,5%.

Среди опрошенных 82,6% респондентов пользуется Интернетом практически каждый день. В мировой сети подавляющее большинство опрошенных ищут информацию — 76,5%, общаются в социальных сетях — 74,1%, скачивают и прослушивают музыку — 73,4%, просматривают фотографии — 68,6%, ведут переписку по электронной почте — 60,8%, скачивают и просматривают видео — 60,4% (табл. 4).

Таблица 4

Что из перечисленного Вам приходилось делать в Интернете за последний месяц?

Варианты ответа	Число ответивших	% от числа ответивших	% от числа опрошенных
играть в онлайн-игры	313	32,1	31,3
покупать, заказывать товары/услуги в интернет-магазинах	159	16,3	15,9
оплачивать товары/услуги электронными деньгами	44	4,5	4,4
вести переписку по электронной почте	608	62,4	60,8
искать информацию	765	78,5	76,5
скачивать, прослушивать музыку	734	75,4	73,4
скачивать, просматривать видео	604	62,0	60,4
просматривать фотографии	686	70,4	68,6
скачивать, приобретать программное обеспечение, приложения	341	35,0	34,1
читать новости	584	60,0	58,4
искать информацию об объектах, привязанных к местоположению	222	22,8	22,2
пользоваться картами, прокладывать маршруты	153	15,7	15,3
управлять банковским счетом через интернет	27	2,8	2,7
вести интернет-дневник	52	5,3	5,2
читать форумы или блоги	261	26,8	26,1
слушать интернет-радио, подкасты	169	17,4	16,9
смотреть интернет-телевидение	192	19,7	19,2
общаться в социальных сетях	741	76,1	74,1
общаться в чатах/форумах/блогах	247	25,4	24,7
пользоваться сервисами обмена мгновенными сообщениями	158	16,2	15,8
пользоваться интернет-телефонией	337	34,6	33,7
Другое	10	1,0	1,0
ничего из перечисленного	0	0,0	0,0
затрудняюсь ответить	30	3,1	3,0
Итого ответивших	974	763,6	97,4

Самой популярной социальной сетью признана «ВКонтакте», что признало подавляющее большинство опрошенных — 87,3% (табл. 5).

Таблица 5

Рейтинг социальных сетей

Наименование социальной сети	%
ВКонтакте	87,3
Мой мир на mail.ru	50,7
Одноклассники	36,0
Facebook	19,0
Twitter	9,7
Livejournal	4,0
Мой круг	3,2
другая социальная сеть	2,0

Юноши чаще используют twitter (на 2,5%), остальные сети — девушки. Подписчиков сети «ВКонтакте» больше всего среди 14—17-летних (90,8%), как и предпочитающих twitter (12%) и facebook (23%). «Мой мир» чаще предпочитают 22—25-летние респонденты (66,7%), «Одноклассники» — 26—30-летние (75%). Привлекает в социальных сетях, по мнению большинства респондентов (63,2%), возможность общения с интересными людьми и возможность узнать что-то новое, получить нужную информацию (50,3%). 43,2% молодых людей привлекает возможность развлечься, провести время. Для 31,3% опрошенных социальные сети дают возможность найти людей, близких по духу, интересам; за возможностью получить помощь, поддержку, совет обращаются 14,5%. Возможность перенести виртуальные контакты с людьми из социальных сетей в реальную жизнь отметили 14,1%. Юноши чуть чаще, чем девушки (на 3%) упоминали возможность перенести виртуальные контакты в реальную жизнь. 11% опрошенных используют соцсети как возможность рассказать о себе, «показать» себя. Почти 10% опрошенных не смогли определить, что именно их привлекает в социальных сетях. Возможность почувствовать себя причастным к важным событиям, делам назвали 5,6%.

Наиболее интересными, обсуждаемыми темами в социальных сетях для 53,7% ответивших являются развлечения; темы спорта, кино, искусства — по 30% ответивших. От 20% до 30% отметили любовь, секс (28,1%), происшествия (26,3%), жизнь звезд (20,8%). Политика как тема обсуждения в социальных сетях представляет интерес для 15,1% опрошенных. Тема экологии привлекательна для 5,9%. На другие темы пришлось 3,3% ответивших. Кумиров среди пользователей социальных сетей, авторов блогов у большинства опрошенных (78,1%) не имеется.

На вопрос, есть ли у вас желание пользоваться Интернетом или такого желания нет, а если есть, то когда Вы предполагаете начать пользоваться Интернетом, у большинства опрошенных (72%) оно есть и молодые люди уже им пользуются. У 2,7% респондентов нет желания пользоваться Интернетом, у 4% есть такое желание, но нет реальной возможности.

Телевидение гораздо более популярно у молодежи, чем печатные СМИ. Почти 65% опрошенных смотрят телепрограммы каждый день, около 19% респондентов с периодичностью раз в 2—3 дня; доля тех, кто смотрит телепрограммы раз

в неделю, составила около 6%. Совсем не смотрят телевизор лишь 5,8% респондентов. Девушек, смотрящих телевизор ежедневно, оказалось на 8,7% больше, чем юношей. Чем моложе респонденты, тем больше среди них тех, кто смотрит телевидение ежедневно (от 73,3% в группе 14—17-летних, до 43,8% среди 26—30-летних).

Основным устройством просмотра телевизионных программ для 83% является телевизор, посредством компьютера телеканалы смотрят 33%, другими мобильными устройствами пользуются около 6% опрошенных. По месту просмотра телевидения 96% от числа ответивших смотрят у себя дома, у друзей, знакомых — 28,5%, в кафе, баре — 4,7%, по месту работы, учебы — 4,4%, в автомобиле — 2,8% от числа ответивших.

В рейтинге популярности телеканалов (рис. 2) первые три позиции занимают ТНТ, Первый, СТС.

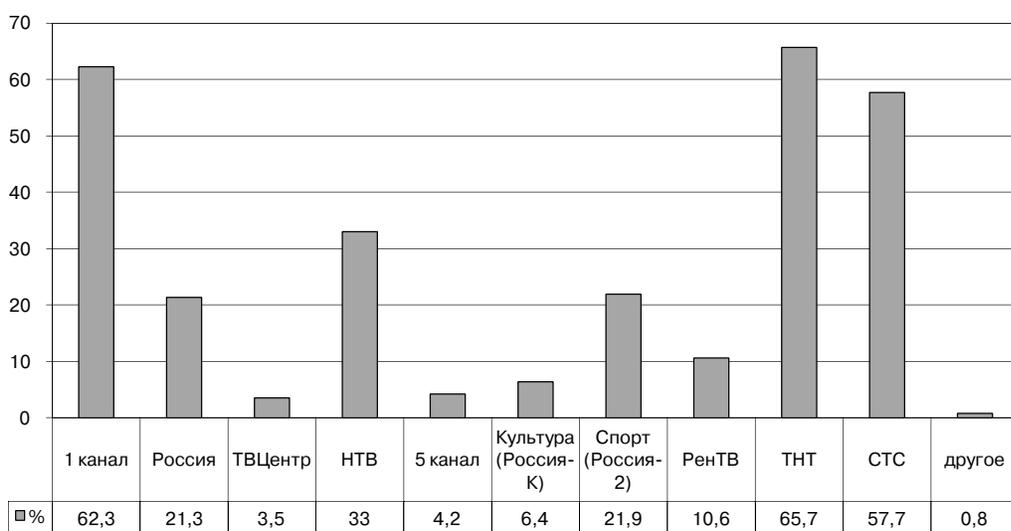


Рис. 2. Рейтинг популярности телеканалов среди молодежи Республики Хакасия

На вопрос о том, какие телепрограммы смотрели респонденты в течение последних двух месяцев, 36,8% из них затруднились ответить что-либо определенное. Популярными являются ток-шоу развлекательного характера, их назвали 37,7% респондентов; новости указали 26,8%, фильмы и сериалы — 18,5%. Познавательные программы отметили всего 8,8% респондентов, спортивные передачи — 4,9%, юридические программы интересуют 3,3%, политические программы — 2,2%, программы о здоровье — 1,9%, документальная публицистика — 1,4%, музыкальные программы — 1%, кулинарные программы — 0,5%.

Юноши смотрят чаще, чем девушки, только политические и спортивные программы (на 0,4% и 9,7% соответственно). Новости, политические, юридические и спортивные программы, сериалы чаще всего смотрят респонденты 26—30 лет,

ток-шоу и познавательные программы — 22—25-летние, а музыкальные программы — 14—17-летние.

На вопрос о том, чего молодым людям не хватает на телевидении, молодежь отметила, в первую очередь, недостаток программ о проблемах молодежи (36,7%), а также познавательных (35,2%) и музыкальных (28,6%) программ. Недостаточно программ на тему взаимоотношений между полами назвали 17,8% респондентов, а программ типа «отцы и дети» отметили 6,2%. Касательно показа фильмов 23% отметили недостаток документальных фильмов, художественных — 21,7%. Недостаточное количество политических программ, посвященных внешнеполитическим вопросам, назвали 9,6%, почти столько же — 9,5% — программ по внутриполитическим вопросам. Всего 1% респондентов назвали рубрику «Спорт», по 0,1% пришлось на культуру и городскую информацию. Затруднились ответить 16,3%, а те, кто считает, что всего хватает молодым людям на телевидении, составили 0,8% от числа ответивших. Респондентам 14—17 лет и 18—21 года в большей степени не хватает художественных фильмов, программ о взаимоотношениях полов, музыкальных программ; 22—25-летним — познавательных и политических программ и программ о проблемах молодежи. Программ типа «отцы и дети» не хватает в большей степени 26—30-летним.

Почти половина респондентов (49,1%) была бы не против отдельного молодежного канала на телевидении, почти треть опрошенных (29,9%) устраивают молодежные программы на разных каналах, лишь 10,7% респондентов считают, что не нужно никаких специальных молодежных каналов или программ, а 10,3% затруднились сказать на этот счет что-либо определенное. Среди затруднившихся — в основном, юноши — на 7,7% больше, чем девушек, они также составляют большую долю тех, кто считает, что никаких специальных молодежных каналов не нужно (на 8% больше, чем девушек). Большинство же респондентов всех возрастных групп считают, что необходим специальный молодежный канал, кроме 26—30-летних — здесь больше тех, кто предпочитает молодежные передачи на разных каналах.

Относительно частоты обращения к информационным источникам в структуре досуга молодежи можно констатировать, что чаще всего большинство опрошенных (67,6%) удовлетворяют свои коммуникативные потребности, общаясь с друзьями и знакомыми в Интернете практически каждый день. 12,6% респондентов общаются в Интернете не реже 1 раза в неделю.

На втором месте — встречи с друзьями во дворе, на улице — каждый день делают это 45,2% опрошенных. Каждый день смотрят видеофильмы на DVD 36,9%. При этом кинотеатры посещает наибольшая доля опрошенных (38,4%) один-два раза в месяц. Почти 30% опрошенных никогда не были в театре, музее, филармонии, еще столько же делают это раз в год и реже. Один-два раза в месяц 31% опрошенных посещает ресторан, кафе или бар, почти каждый день это делают 9,8%, никогда не посещают 8,6%. Ночные клубы, дискотеки и т.п. места наибольшая доля опрошенных (22,5%) посещает один-два раза в месяц. В гости к друзьям большинство опрошенных 37,7% ходит не реже одного раза в неделю, почти каж-

дый день ходят в гости 25,6%. А вот принимают у себя или идут в гости к родственникам большинство респондентов (32,1%) не реже одного раза в неделю, почти каждый день это делают 16,4%. На вопрос, как часто вы общаетесь с соседями по дому, большинство опрошенных (23,9%) затруднились ответить, но 20,8% общаются почти каждый день, никогда не общаются 10,4%.

Социально полезной деятельностью занимаются почти каждый день 7,6% респондентов, большинство опрошенных (24,4%) никогда не занимаются такой деятельностью. Самостоятельно организуют со своими друзьями или единомышленниками вечера, концерты, встречи почти каждый день 4,1%, большинство опрошенных (31,2%) ответили на данный вопрос «никогда».

Представляют несомненный интерес ответы на вопрос «Есть ли у вас кумиры в России и за рубежом?» (табл. 6).

Таблица 6

Есть ли у вас кумиры в России и за рубежом?

Варианты ответа	% от числа ответивших
нет кумиров	51,8
отечественные политические деятели	2,5
зарубежные политические деятели	0,4
отечественные актеры	2,5
зарубежные актеры	8,9
отечественные музыканты	2,3
зарубежные музыканты	4,3
отечественные певцы	1,6
зарубежные певцы	1,4
отечественные литературные герои	0,0
зарубежные литературные герои	0,3
отечественные спортсмены	1,3
зарубежные спортсмены	1,1
другое	6,1
затрудняюсь ответить	23,5

У большинства молодежи Республики Хакасия (51,8%) нет кумиров, затруднились ответить 23,5%. Больше кумиров — среди зарубежных актеров, их назвали 8,9% респондентов.

Газеты почти каждый день читает 10,6% опрошенных, 32,3% читает примерно раз в неделю. Журналы 30,5% респондентов читает один-два раза в месяц, почти каждый день таковых 11,2%. Никогда не читают газет чуть более 10%, журналов — почти 7%.

Художественную литературу молодежь читает, в основном, один-два раза в месяц, что составило 23,9% респондентов, почти каждый день читают 12,6%.

Об источниках информации, которыми хотелось бы пользоваться, большинство опрошенных (64,2%) затруднились дать однозначный ответ. Чаще всего они упоминали Интернет, телевидение упоминали гораздо реже, еще реже — печатные СМИ.

На вопрос о том, какой информации не хватает опрошенным, в какой информации они нуждаются, большинство затруднились дать определенный ответ. Те, кто ответил на этот вопрос, чаще всего называли учебную, научную информацию и новости (табл. 7).

Таблица 7

В какой информации Вы нуждаетесь?

Варианты ответа	% от числа ответивших
новости	4,0
поступление в ВУЗы	1,3
учебная, научная информация	8,4
история	1,8
искусство	1,8
ЕГЭ-онлайн	1,7
статистика	2,1
другое	3,9
не нуждаюсь	10,8
затрудняюсь ответить	64,2

В целом удовлетворенность молодежи количеством, качеством и способами получения информации можно считать довольно высокой — 82,6% опрошенных удовлетворены или скорее удовлетворены.

Таблица 8

Удовлетворены ли Вы в целом количеством, качеством и способами получения информации, которая Вам необходима?

Варианты ответа	% от числа ответивших
да	36,5
скорее да	46,1
скорее нет	10,1
нет	2,1
затрудняюсь ответить	5,2

СМИ на молодежь оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие. К положительным сторонам современных СМИ (особенно сети Интернет) можно отнести то, что они являются основным средством связи и источником информации, выполняют коммуникативную, образовательную, трансляционную функцию и функцию социализации [3. С. 70]. К отрицательным относится, например, пропаганда консьюмеристских ценностей.

Из результатов опроса можно сделать также вывод о недостаточности использования органами власти, реализующими молодежную политику, различных каналов для информирования и просвещения молодежи. Следовало бы проводить постоянный мониторинг состояния молодежной среды, что, во-первых, позволило бы получать и уточнять представление о реальном социальном положении молодежи, ее социальном самочувствии; а, во-вторых, способствовало бы эффективному планированию молодежной политики в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Букин В.П.* Предпочтения и возможности молодежи российской провинции в сфере досуга // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 1.
- [2] *Булгакова Н.* Картина цифрой. Статистики нарисовали портрет современной молодежи // Поиск. 2011. № 6.

- [3] *Гриценко Г.Д.* Социальное самочувствие населения и официальная статистика как информационная основа социального управления // Современное состояние и сценарии развития Северного Кавказа. Ростов на Дону: Изд-во ЮНЦ РАН, 2010.
- [4] Долгосрочная республиканская целевая программа «Молодежь Хакасии на 2010—2013 годы». URL: <http://www.r-19.ru/authorities/ministry-of-finance-of-the-republic-of-khakassia>.
- [5] *Зети П.П.* Проблемы информационного воздействия на молодежь на Юге России // Вестник Южного научного центра РАН. 2012. Т. 8. № 1.
- [6] *Елишев С.О.* Формирование ценностных ориентаций современной молодежи посредством государственной молодежной политики // Государственная власть и местное самоуправление. 2010. № 9.
- [7] *Зерчанинова Т.Е., Позднякова Е.В.* Социальный аудит молодежных целевых программ // Известия высших учебных заведений: Социология. Экономика. Политика. 2009. № 4.
- [8] *Криницкий А.Я.* Эффективность государственной молодежной политики: проблема выбора и измерители показателей // Известия высших учебных заведений: Социология. Экономика. Политика. 2009. № 2.
- [9] *Сарычев С.М.* Молодежная политика как направление социальной политики в регионе (социологический аспект): Автореф. дисс. к.с.н. М., 2001.
- [10] *Суровицкая А.* Досуг провинциальной молодежи как аспект муниципальной молодежной политики // Власть. 2010. № 1.

SOCIAL WELL-BEING AND INFORMATION BEHAVIOR OF THE YOUTH IN THE REPUBLIC OF KHAKASSIA

T.B. Shigolakova

Chair of Sociology

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article considers social well-being and information behavior of the youth in the Republic of Khakassia focusing on the youth expectations and aspirations, relationships with the state, desires to be useful to one's social circle, society and the state, and on the forms in which the state should provide assistance and support for young generations. The author evaluates the level of the youth trust in various social institutions, particular elements and actors of the political system that determine both the willingness to participate in protests and the problems young generations face in the Republic of Khakassia. After that the author focuses on the youth interaction with the contemporary information environment: describes the structure and levels of the youth communicative needs in the media space (Internet, television, printed media), and the ways the youth satisfies such needs; identifies the youth basic sources of information about events taking place in the country and the world, the frequency and reasons for the Internet use as well as preferred points of Internet access. The article presents a rating of popular social networks and TV channels and describes the needs of young people in social networks and the most discussed topics there; identifies the most popular ways to watch TV channels and the most interesting TV programs for the youth referring to the data of the survey conducted to reveal Khakassia youth opinions on the necessity of a special youth television channel and programs. The article concludes with the assessment of the youth communicative needs satisfaction through leisure activities and various sources of information.

Key words: social well-being of the youth; political activity; level of trust; youth problems; rating; communicative needs; sources of information.

REFERENCES

- [1] *Bukin V.P.* Predpochtenija i vozmozhnosti molodezhi rossijskoj provincii v sfere dosuga [Preferences and opportunities of the Russian province youth in the sphere of leisure] // *Social'no-gumanitarny'e znaniya*. 2010. № 1.
- [2] *Bulgakova N.* Kartina cifroj. Statistiki narisovali portret sovremennoj molodezhi [Picture in figures. Statistics drew a portrait of the today's youth] // *Poisk*. 2011. № 6.
- [3] *Gricenko G.D.* Social'noe samochuvstvie naselenija i oficialnaja statistika kak informacionnaja osnova social'nogo upravljenija [Social well-being of the population and the state statistics as an information basis for social management] // *Sovremennoe sostoyanie i czenarii razvitiya Severnogo Kavkaza*. Rostov na Donu.: Izd-vo YUNC RAN, 2010.
- [4] Dolgosrochnaja respublikanskaja celevaja programma «Molodezh' Khakasii na 2010—2013 gody» [Long-term republican program “Youth of Khakassia for 2010—2013”]. URL: <http://www.r-19.ru/authorities/ministry-of-finance-of-the-republic-of-khakassia>.
- [5] *Zeti P.P.* Problemy informacionnogo vozdejstvija na molodezh' na Yuge Rossii [Problems of the information impact on the youth in the South of Russia] // *Vestnik Yuzhnogo nauchnogo centra RAN*. 2012. T. 8. № 1.
- [6] *Elishiev S.O.* Formirovanie cennostnyh orientacij sovremennoj molodezhi posredstvom gosudarstvennoj molodezhnoj politiki [Formation of value orientations of the youth by means of the state youth policy] // *Gosudarstvennaja vlast' i mestnoe samoupravljenie*. 2010. № 9.
- [7] *Zerchaninova T.E., Pozdnyakova E.V.* Social'nyj audit molodezhnyh celevykh program [Social audit of the state youth programs] // *Izvestija vysshyh uchebnykh zavedenij: Sociologija. E'konomika. Politika*. 2009. № 4.
- [8] *Krinickij A.Ya.* E'ffektivnost' gosudarstvennoj molodezhnoj politiki: problema vybora i izmeriteli pokazatelej [Efficiency of the state youth policy: the problem of choice and measuring indicators] // *Izvestija vysshyh uchebnykh zavedenij: Sociologija. E'konomika. Politika*. 2009. № 2.
- [9] *Sarychev S.M.* Molodezhnaja politika kak napravlenie social'noj politiki v regione (sociologicheskij aspekt) [Youth policy as a basis of the regional social policy (sociological aspect)]. Avtoreferat diss. k.s.n. M., 2001.
- [10] *Surovickaja A.* Dosug provincial'noj molodezhi kak aspekt municzipal'noj molodezhnoj politiki [Leisure practices of the provincial youth as an aspect of the municipal youth policy] // *Vlast'*. 2010. № 1.