

СТАРИКОВ Никита Витальевич

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. БЕЛГОРОДА)

Статья представляет собой попытку рассмотрения активности молодежи в интернет-пространстве как субъектной деятельности по формированию информационного контекста социальных изменений в городской среде. Автор предлагает оценить масштабы сформированности данного контекста методом анализа общественного мнения молодежи города Белгорода. Изучаются источники информации о жизни городской молодежи, познавательные потребности молодых людей в информационном интернет-пространстве.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/9/33.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (87). С. 123-126. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 316.346.32-053.6

Социологические науки

Статья представляет собой попытку рассмотрения активности молодежи в интернет-пространстве как субъектной деятельности по формированию информационного контекста социальных изменений в городской среде. Автор предлагает оценить масштабы сформированности данного контекста методом анализа общественного мнения молодежи города Белгорода. Изучаются источники информации о жизни городской молодежи, познавательные потребности молодых людей в информационном интернет-пространстве.

Ключевые слова и фразы: блогосфера; городская молодежь; интернет-дискуссия; общественное мнение; социальная сеть; социологический опрос.

Стариков Никита Витальевич, к. соц. н.

Белгородский государственный институт искусств и культуры

nikitastarikov@mail.ru

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. БЕЛГОРОДА)®

Семья и религия утрачивают первостепенное значение как институты социализации, вытесняемые средствами массовой информации. В начале XXI века В. И. Чупров обозначил тенденцию, согласно которой телевидение и Интернет превратились в ключевые факторы глобальной молодежной субкультуры [2, с. 157]. Прошло около десяти лет, и Интернет убедительно оттеснил телевидение, став системообразующим элементом изменений молодежного сознания и поведения. В итоге, как и предполагал профессор В. И. Чупров, на смену традиционализму и коллективизму пришла индивидуализация, когда каждый человек конструирует свою жизнь, как может, с индивидуально обусловленными траекториями в труде, образовании, заработке, потреблении и других сферах.

Интернет-дискуссии все более устойчиво формируют информационный контекст социальных процессов, происходящих в мегаполисах, крупных и средних городах. В связи с тем, что тенденция к обозначенному формированию стала проявляться не так давно, логично предположить, что молодежь, особенно городская, – как наиболее восприимчивая к социальным инновациям категория – является основным актором формирования информационного контекста посредством интернет-дискуссий.

Система формирования молодежью в Интернете общественного мнения в отношении изменений социальной среды города создается поэтапно, словно следуя пирамиде А. Маслоу. Вначале Интернет становится ресурсом для удовлетворения базовых или близких к базовым потребностей молодежи в разного рода развлечениях (онлайн-игры, к примеру); затем – в принадлежности и любви (образцовые площадки здесь – форумы и сайты знакомств); следом – в уважении и признании (чему способствуют системы лайков, ретвитов, репостов). Наконец, удовлетворяя потребности на этих уровнях, молодой человек находит в Интернете площадки для самовыражения – в блогах, в возможностях комментирования, в создании единиц массовой информации (мемы, комиксы, хэштеги, опросы и пр.).

Таблица 1. *Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если взять обычную неделю Вашей жизни, то как Вы чаще всего проводите свое свободное время?»*

	%		%
Смотрю телевизор	23,0	Слушаю музыку	25,7
Читаю художественную литературу	2,5	Читаю специальную литературу, периодику	5,8
Езжу на автомобиле	11,3	Хожу в церковь	2,8
Посещаю театры, концерты	3,8	Посещаю кино	25,7
Посещаю дискотеки, клубы	14,3	Посещаю кафе, бары	11,3
Играю в компьютерные игры	2,8	Общаюсь в Интернете, ишу там информацию	34,3
Выпиваю с друзьями	17,2	Посвящаю время своему хобби	2,7
Занимаюсь домашним хозяйством	8,7	Ничего не делаю	9,8
Гуляю по улицам, в парке	17,2	У меня нет свободного времени	2,8
Занимаюсь спортом	25,7	Затрудняюсь ответить	1,7

Нет сомнений, что это поэтапное движение началось не сегодня и стартовало с создания досугового контекста молодежи. Обратимся к социологическим данным – примеру выявленных тенденций в сознании белгородских молодых людей. Досуг всегда относился к приоритетным сферам жизнедеятельности молодежи города Белгорода. Установки и ориентации в ней не только в значительной мере определяют самочувствие

молодежи, но и перспективы ее саморазвития и самореализации. В ходе социологического исследования социальных проблем молодых людей Белгорода (анкетный опрос охватил выборочную совокупность в 600 респондентов – белгородцев в возрасте от 14 до 35 лет) нами были проанализированы основные жизненные приоритеты молодежи. Формы досуга городской молодежи довольно разнообразны, но на первом месте – общение и поиск информации в Интернете.

Сравнение с результатами аналогичного опроса, проведенного нами более пяти лет назад, показывает, что досуг молодежи с течением времени становится все менее контактным и развивающим. Сегодня главной формой досуга молодого белгородца является общение и поиск информации в Интернете (34%), тогда как в 2008 году это были прогулки с друзьями [1, с. 175].

На сегодняшний день только 17% молодых людей проводят свой досуг в рамках уличного социального пространства, где наиболее интенсивно идет процесс социализации молодежи со всеми ее издержками и положительными моментами.

Большинство респондентов отмечают, что они в той или иной степени удовлетворены своим досугом (46% молодежи). Не удовлетворены – около 31%.

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы организацией досуга в Вашем городе?»

	Абс.	%
Да	275	45,7
Нет	188	31,3
Затрудняюсь ответить	137	22,8
Всего	600	100

Следовательно, в целом, в городе существуют необходимые условия для обеспечения досуга молодежи.

Вместе с тем отметим одно крайне значимое обстоятельство: активное, контактное проведение досуга у молодежи не носит развивающего характера, а имеет развлекательную направленность (интенцию). Это – крайне негативная тенденция, наглядно подтверждающая, что молодые белгородцы довольно прочно ориентированы на развлечения в ущерб постоянному самосовершенствованию. Не исключено, что вопрос о самосовершенствовании для многих из них вообще не актуален.

Выйдя за пять лет в лидеры по формированию досугового контекста, Интернет стал завоевывать и информационный контекст происходящих в молодежной среде социальных процессов. Так, сегодня подавляющее большинство молодых горожан получают информацию о молодежных мероприятиях из Интернета. В списке источников лидируют официальные интернет-ресурсы (главным образом, в среде работающей молодежи) и страницы белгородских групп в социальных сетях (в студенческой среде). Телевидение, бывшее еще пять лет назад главным источником информации о проводимых мероприятиях, теперь только на третьем месте.

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда Вы получаете информацию о происходящих в городе молодежных мероприятиях?»

	Абс.	%
Из официальных интернет-ресурсов (сайты областной, районной или городской администраций; управления молодежной политики Белгородской области и пр.)	283	47,2
Из интернет-сайтов СМИ (сайты информационных агентств, печатных изданий, телевидения, радио)	70	11,7
Из страниц белгородских групп в социальных сетях	298	49,7
От сотрудников управлений местных отделений молодежной политики	13	2,2
От друзей, знакомых	104	17,3
Из телепрограмм	205	34,2
Из радиопрограмм	68	11,3
Из газет	53	8,8
Затрудняюсь ответить	13	2,2

Таблица 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие интернет-страницы о жизни города Вы посещаете чаще всего?»

	Абс.	%
Бел.ру	125	20,8
Белновости	82	13,7
Молодежный портал г. Белгорода – bel-molodezh.ru	85	14,2
Белгородские паблики ВКонтакте («Белгород – это интересно», «Типичный Белгород» и др.)	406	67,7
Сайт Вашего учебного заведения	149	24,8
Никакие	92	15,3
Затрудняюсь ответить	6	1,0

Возвращаясь к интернет-пространству и его роли в социальных процессах, происходящих в городе Белгороде, отметим, что наибольшую популярность у молодежи имеют белгородские паблики в социальной сети «ВКонтакте». Это «Белгород – это интересно», «Типичный Белгород», «Белгород ВКонтакте» и др. В общей сложности две трети молодежи посещают эти страницы чаще других.

Официальные интернет-рупоры органов по делам молодежи (портал *bel-molodezh.ru* или «Молодчины.рф») на сегодняшний день широкой популярностью в молодежной среде не пользуются.

Каждый четвертый молодой человек читает белгородских блогеров, и это, по нашему мнению, очень солидная цифра для, в целом, несформированного и даже зачаточного пространства белгородской блогосферы.

Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Читаете ли Вы городских блогеров?»

	Абс.	%
Да	166	27,7
Нет	416	69,3
Затрудняюсь ответить	-	-
Не ответили	18	3,0
Всего	600	100

На вопрос, зачем Вы читаете белгородских блогеров, молодежь отвечает, в основном, в двух вариантах: либо «узнаю о событиях, происходящих в городе», либо «узнаю неофициальную точку зрения на актуальные вопросы».

Таблица 6. Распределение ответов респондентов, читающих белгородских блогеров, на вопрос «Зачем Вы читаете белгородских блогеров?»

	%
Узнаю о событиях, происходящих в городе	64,3
Узнаю достоверную информацию	12,2
Читаю комментарии других пользователей	5,3
Общаюсь с интересными людьми	8,8
Таким образом коротаю время	2,8
Узнаю неофициальную точку зрения на актуальные вопросы	58,8

Таким образом, читатель блогов проявляет интерес к жизни города и области. Это – не безразличный гражданин, он нуждается в актуальной информации об общественно-политической ситуации, однако у него есть устойчивый запрос на субъективную подачу этой информации. Цель – приобрести точку зрения на происходящие явления и процессы. Удовлетворение этого запроса он находит в рассуждениях белгородских блогеров.

Возвращаясь к распределению ответов на вопрос «Читаете ли Вы белгородских блогеров?», все же акцентируем внимание на том, что большинство молодых людей ответили на него отрицательно. При этом, поясняя причины своего невнимания к этому явлению, каждый четвертый опрошенный указывает на отсутствие интереса в принципе к блогосфере, а каждый пятый – на некомпетентность блогеров.

Таблица 7. Распределение ответов респондентов, не читающих белгородских блогеров, на вопрос «Почему Вы не читаете белгородских блогеров?»

	%
Блогеры не компетентны по существу рассматриваемого вопроса	40,0
Не интересны темы	27,1
Мнение блогеров слишком субъективно	15,7
Блогеры вызывают неприязнь	6,7
Не интересуюсь блогосферой в принципе	45,7
Затрудняюсь ответить	4,7

Исследование вполне ожидаемо показало, что интерес к блогам у белгородской молодежи – преимущественно пассивный. То есть активных блогеров в настоящее время – не более 11%.

Таблица 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «Читаете ли Вы городских блогеров?»

	Абс.	%
Да	63	10,5
Нет	497	82,8
Не ответили	40	6,7
Всего	600	100

При этом большинство из тех респондентов, кто указал, что ведет блог, имели в виду микроблоги ресурса *Twitter*. А вот, например, авторов «Живого журнала» (ресурса, который подвергается активному мониторингу белгородскими элитами) среди опрошенных вообще не оказалось.

Таблица 9. Распределение ответов респондентов, имеющих блог, на вопрос «На каком ресурсе Вы ведете блог (микроблог)?»

	%
<i>LiveJournal</i>	-
<i>Twitter</i>	63,5
<i>Блоги@mail.ru</i>	4,8
<i>В социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и т.д.)</i>	31,8
<i>Спрашивай.ру</i>	21,6

Смеем предполагать, что важность влияния блогосферы на массовое сознание молодых белгородцев, скорее всего, является мифом, запущенным в целях попытки придать политический вес мнению отдельных белгородских блогеров. Молодежь Белгорода в интернет-пространстве – в основном, потребители. Респондентов, ведущих классические блоги (не микро, как в *Twitter*), в выборке исследования зафиксировано не было, что свидетельствует о незначительном их представительстве в молодежной среде. Поэтому говорить об устойчивом запросе молодежи на самовыражение посредством эпистолярного жанра в настоящее время не приходится. Соответственно, такие возможные действия органов по делам молодежи как поддержка блогеров, исполнение их рекомендаций, встречи с данной категорией населения представляются необоснованными и не отвечающими потребностям молодежной среды города Белгорода.

Проведенный анализ потребительских особенностей городской молодежи в современном интернет-пространстве дает нам основания для следующих выводов.

1. Интернет как источник информации о событиях и явлениях, происходящих в молодежной среде, прочно занял первое место, опередив телевидение и «сарафанное радио». При этом главные каналы передачи такой информации – не официальные сайты, а сетевые сообщества. Огромное информационное влияние на студенческую молодежь оказывают городские паблики в социальной сети «ВКонтакте».

2. Формируемый в Интернете информационный контекст социальных процессов, происходящих в городе, неподконтролен ни политическим элитам, ни разного рода пропагандистским структурам (причем пропагандирующим не только официальную, а любую идеологию). При этом данный контекст формируется, в основном, во френдлентах, лентах комментариев социальных сетей, в меньшей степени в блогосфере и в самой минимальной – на искусственно созданных локальных интернет-ресурсах, к которым мы относим и сайты органов по делам молодежи, и страницы белгородских сайтов, претендующие на интерактив и обратную связь (в том числе разного свойства «черные списки»).

3. Потребность в социальном самовыражении посредством Интернета в среде белгородской молодежи пока сформирована фрагментарно. Именно поэтому молодежь Белгорода в интернет-пространстве – в основном, потребители. Блогеры представляются достаточно обособленной социальной группой, мнение которых в силу локальности их субкультуры едва ли отражает массовые тенденции, происходящие в молодежном сознании города. Вместе с тем, пассивный – читательский – интерес к блогосфере начинает формироваться. И в этой читательской среде мы отмечаем появление новой, куда более значимой для исследований, чем сами блогеры, массовой социальной группы – молодых граждан, нуждающихся в актуальной информации об общественно-политической ситуации в городе. У этих людей (а таковых, по нашим оценкам, не менее четверти от населения города в возрасте от 14 до 35 лет) сформировался устойчивый запрос на субъективную подачу информации и выражен интерес приобрести оригинальную (социальное самовыражение в Интернете проявляется пока только в этом) точку зрения на происходящие в городе явления и процессы.

Список литературы

1. Воронов В. А., Стариков Н. В. Социальные проблемы молодежи города Белгорода // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право. 2008. № 14. Вып. 6. С. 174-180.
2. Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука, 2003. 161 с.

COGNITIVE NEEDS OF URBAN YOUTH IN TODAY'S INTERNET SPACE (BY THE EXAMPLE OF BELGOROD)

Starikov Nikita Vital'evich, Ph. D. in Sociology
Belgorod State Institute of Arts and Culture
nikitastarikov@mail.ru

The article attempts to consider youth's activity in the Internet space as subject activity related to the formation of the information context of social changes in urban environment. The author proposes to assess the extent of the given context formation by analyzing the public opinion of Belgorod young people. Information sources about urban youth's life, the cognitive needs of young people in the information space of the Internet are studied.

Key words and phrases: blogosphere; urban youth; online discussion; public opinion; social network; sociological survey.