

щейся молодежи (недоступность платного обучения и дополнительных образовательных услуг является, по мнению представителей различных групп молодежи во всех типах поселений, самой острой);

- развитие системы начального профессионального образования, востребованного в сельских поселениях и городах краевого подчинения, а в городах еще и системы среднего профессионального образования;
- усиление профориентационной работы во всех учебных заведениях края;
- повышение качества образования, особенно в сельских школах, посредством привлечения квалифицированных кадров и создания условий для профессионального роста преподавателей.

*В сфере трудовой занятости молодежи:*

- создание новых рабочих мест для молодежи в городах края, в селах и поселках; предоставление налоговых льгот работодателям, обеспечивающим основную и дополнительную занятость молодежи;
- оказание помощи молодым людям в организации малого бизнеса, фермерских хозяйств (ссуда, налоговые льготы, обеспечение на начальном этапе оборудованием и т. п.);
- осуществление постоянного контроля за соблюдением трудового законодательства в частном секторе экономики, где его нарушения имеют систематический характер, особенно в Перми;
- определение на основе изучения территориальных рынков труда перспективных направлений их развития с учетом местной специфики.

К сожалению, некоторые решения, принятые на государственном уровне и уже реализуемые, а также планируемые, особенно в сфере образования (увеличение доли платного обучения, закрытие филиалов вузов, резкое сокращение количества вузов и др.), не соответствует потребностям молодежи. Они нацелены на усиление селективной функции образования и ведут к углублению социально-экономического и социально-профессионального расслоения молодежи и, следовательно, к углублению социально неравенства в обществе в целом.

***И. Ю. Рассохина***

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО МОЛОДЕЖИ КУЗБАССА**

Плотность информационной среды современной России неуклонно повышается: фактически сплошное распространение получила сотовая связь; растет доступность интернета, в том числе и мобильного; в целом, увеличивается разнообразие, объем производства и потребления информации. Меняется характер телевидения: распространяется цифровое телевидение, актуализируется интерактивный характер передач, развивается альтернативное кабельное телевидение, растет количество каналов, появляется множество тематических каналов, повышает качество, и объем эфирного времени местное телевидение и т. д.

Большой объем, многогранность, сложность информационных контекстов ведут к переизбытку информационного потока, к затруднению дифферен-

циации и селекции информации. В результате меняется культура информационного потребления: печатные материалы уступают место цифровым, изменяется роль реципиента потребления информации – из преимущественно объектного одностороннего воздействия, коммуникационный процесс переходит на новый интерактивный уровень и становится двусторонним, активным субъект-субъектным взаимодействием. Потребители информации все чаще участвуют в интерактивных телевизионных передачах, определяют темы обсуждений, задают вопросы, делятся комментариями, представляют самостоятельно отснятые видеоматериалы, очно участвуют во многих передачах формата ток-шоу и пр. Формат непроводного FM-радио в прямом эфире позволяет принимать активное участие слушателей и формировать содержание эфира.

Наиболее активно в формировании информационных трендов участвует молодежь. Период, условно, от 18 до 25 лет – это возраст, на который приходится обучение в вузе. Возраст от 25 до 30 лет – это период профессионального становления, развития значимых компетенций. Молодежь принято рассматривать как ресурсный потенциал общества, развитие информационного компонента – как инновационный фактор.

Карта информационного и телекоммуникационного пространства России представляется довольно мозаичной в силу специфики ее территории: разнообразие географического, экономического, социокультурного и др. профилей регионов. Кузбасс, в этом смысле, представляет противоречивую модель. В рейтинге инновационного развития Кузбасс занимает позицию в третьем десятке (из 81 региона России) [1]. При этом уровень интернетизации (распространение Интернета – рассматривается экспертами как один из критериев инновативности региона) сравнительно высок для регионов, в среднем в два раза превышает показатели по России, а также соседних областей: Томской и Новосибирской, которые входят в первую десятку по инновационному развитию, в целом [1].

Факторы сложившейся ситуации Кузбасского региона следующие: высокая для Сибири плотность населения, городов и освоенность территории; низкий уровень образования населения (в рейтинге учитывается количество обучающихся в государственных вузах); ориентация на промышленное производство (в рейтинге учитывается число занятых в науке); преобладание монопрофильных городов и промышленных поселков; слабо развитый сектор услуг и пр.

В декабре 2010 – январе 2011 гг. авторами данной статьи было предпринято исследование «Предпочтения населения Кемеровской области в выборе СМИ»<sup>1</sup>, проведенного в городах Кемерово, Новокузнецк, Прокопьевск, Киселевск, Ленинск-Кузнецкий, Белово, Юрга. Основной целью исследования являлась изучение популярности СМИ у населения. В качестве метода исследования использовался опрос – личные интервью (face-to-face) по репрезентативной

---

<sup>1</sup> Исследование проведено Исследовательской компанией «Альтернатива» (г. Кемерово), руководитель исследования М. Н. Большакова, отв. испол. И. Ю. Рассохина.

половозрастной районированной выборке. В опросе участвовали 1864 человека. В выборке представлены все социальные группы респондентов в возрасте от 18 до 50 лет, пропорционально половозрастной структуре населения исследуемых городов. По возрастному составу респонденты распределялись следующим образом: 18–25 лет – 22,6 %, 26–30 лет – 20,9 %, 31–35 лет – 18,1 %, 36–40 лет – 14,6 %, 41–45 лет – 12,1 %, 46–50 лет – 11,7 %.

Выбор средств массовой коммуникации (СМК) в повседневной жизни человека зависит от многих факторов: пола, возраста, социального статуса, профессиональных занятий, географии места жительства, личного вкуса и пр.

По результатам исследования, в общем рейтинге популярности СМИ на первое место вышло телевидение, которое является наиболее доступным и массовым средством доступа к информации. Визуально-аудиальный характер информации, передаваемый по телевидению прост в интерпретации, не требует дополнительных временных затрат. В структуре потребления СМК у кузбасской молодежи так же преобладает телевидение – свыше 81 %, но удельный вес его ниже, чем в других возрастных группах. Самая высокая значимость телевидения, как источника информации, по данным исследования, приходится на зрелый возраст 41–45 лет (94,67 %), а самая низкая – у молодежи 26–30 лет (81,49 %). Телевизионные вкусы также расходятся: «младшие» чаще выбирают развлекательные каналы, а «старшие» – информационные.

Растет популярность и доступность Интернета (второе место в общем списке). Интернет сегодня – не только общение, развлечение, но и деловые коммуникации, и бизнес-площадка. Если сравнить модель информационного потребления самой молодой группы респондентов 18–25 лет и представителей самого зрелого возраста 45–50 лет, мы заметим следующее: телевидение доминирует у «зрелых» (81,75 % и 90,37 %); Интернет более популярен у «младших» (41,94 % и 14,68 %); радио примерно одинаково слушают «младшие» и «зрелые» (17,3 % и 16,97 % соответственно); местные газеты больше читают «зрелые» (7,82 % и 21,56 %); федеральные газеты также чаще читают «зрелые» (1,18 % и 4,13 %); журналы – прерогатива молодых (8,29 % и 4,13 %).

Доля выборов интернета у более «младшей» категории молодежи 18–25 лет заметно выше, чем у более «взрослой» молодежи (26–30 лет): 41,94 % и 32,13 % соответственно, что коррелирует с общероссийской статистикой<sup>1</sup>. Если продолжить сравнение этих двух категорий молодежи, то еще можно заметить, что «младшие» реже слушают радио, меньше читают газеты, как федеральные, так и местные, но чаще читают журналы (преимущественно, глянец).

Только 67 % опрошенных регулярно получают информацию по интернету. Треть всех опрошенных респондентов не пользуются интернетом, из них половина – это люди от 41 до 50 лет. Минимальная доля – 6 % не посещающих

---

<sup>1</sup> К концу 2014 г. численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71 % населения страны старше 18 лет: пресс-релиз – 16.03.2011: база данных ФОМ. [Электронный ресурс]. URL: [http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/intergum0703/pressr_130611).

Интернет приходится на молодежь от 18 до 25 лет. Степень интегрированности в сетевое пространство, согласно данным, обратно пропорционально возрасту респондентов.

Высокий процент «неучастия» лиц зрелого возраста в интернет-среде можно объяснить, вероятно, отсутствием компьютера или интернет-соединения, недостаточными навыками работы в интернете, психологическим барьером, отсутствием мотивации и пр.

Представители молодежи до 25 лет значительно активнее осваивают различные форматы сетевой коммуникации. Самые популярные сетевые ресурсы у молодежи – это сайты социальных сетей. Вообще популярность интернет-сайтов распределилась следующим образом: социальные сети – на первом месте; информационно-поисковые ресурсы – на втором месте; почтовые системы – на третьем; затем идут: торренты, сайты прогноза погоды, местные новостные ресурсы и др.

Представляет интерес распределение наиболее популярных интернет-сайтов в зависимости от возраста респондентов. Ресурс Odnoklassniki.ru является более возрастным, Vkontakte.ru – молодежным. Кроме того видно, что социальные сети сегодня становятся популярны не только у молодежи, но и у лиц более зрелого возраста: Odnoklassniki.ru заработали самую высокую популярность у представителей зрелого поколения 41–45 лет (55,05 %), а самые низкие значения набрали у 18–25-летних (29,83 %). Популярность Vkontakte.ru снижается с ростом возраста респондентов: самый высокий показатель у «младшей» молодежи 18–25 лет – 67,96 %, в то же время выбор этого ресурса представителями зрелого возраста 45–50 лет ограничивается 6,32 %.

Показатель частоты посещения интернета говорит о степени включенности респондентов в интернет-культуру и дает некоторое представление о структуре интернет-аудитории. Результаты исследования показывают, что самые активные интернет-пользователи Кемеровской области – это преимущественно молодежь до 25 лет, три четвертых этой возрастной группы пользуются Интернетом ежедневно. Интересно, что во всех возрастных группах, преобладает показатель ежедневного посещения сети.

Преобладание развлекательной тональности информационных ресурсов у молодежной аудитории в какой-то степени закономерно. Формируя государственную информационную политику, следует определиться с такими вопросами: действительно ли современная информационная среда является благоприятствующей появлению инноваций; способствует ли повышению гражданской культуры и самоорганизации молодежи; как молодежь ориентируется в информационном пространстве, какую информацию выбирает, необходимо ли регулирование информационной политики и т. п.

#### Список литературы

1. Индекс инновативности // Социальный атлас российских регионов: интегральные индексы. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.socpol.ru/atlas/indexes/index\\_innov.shtml](http://www.socpol.ru/atlas/indexes/index_innov.shtml).