

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА ПО СОЦИАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.4.4-9

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования практики информационной поддержки государственной молодежной политики, реализуемой в России, роли СМИ в ознакомлении молодых граждан с программами, проектами и мерами поддержки подрастающего поколения, выделяемыми на них ресурсами и результатами на примере изучения деятельности Федерального агентства по делам молодежи с целью определения роли и результативности медийного сопровождения как фактора повышения эффективности органов государственной власти.

Ключевые слова: молодежная политика, государство, информационное поддержка, медиа потребление, медиасфера, Интернет.

1. ВВЕДЕНИЕ

Глобальные темпы распространения Интернета, цифровизация медиа превратили медиaprостранство не только в самоорганизующуюся систему, обеспечивающую и поддерживающую свою целостность, но и сделали, во многом, определяющим фактором развития современного общества. Реагируя на все процессы, происходящие в социальной системе, медиасфера соединила множество пользователей в единую открытую коммуникационную сеть, создав неограниченное количество связей, сократив расстояние между участниками сети, уничтожив все виды ограничений передачи информации, в значительной мере повысив тем самым эффективность коммуникации субъектов со своей общественностью [1].

Проводимые замеры медиапотребления свидетельствуют, что с каждым годом увеличивается время проведения пользователей в Интернет-среде. По результатам исследования компании We Are Social, россияне проводят в Интернете около 7 часов 17 минут ежедневно [2]. В этой связи сегодня, как никогда, важно, чтобы молодежь имела доступ к открытой, равной и правдивой информации и, прежде всего, по условиям жизнедеятельности, создаваемым государством, для успешной интеграции подрастающего поколения в социальную систему.

Проблематика изучения роли информационной поддержки мер государства по социальному развитию мо-

лодежи, определения эффективности медийного сопровождения как фактора, обеспечивающего не только результативность работы государственной системы управления, но и коммуникации в социальной системе, представляет важную и в научном, и в практико-политическом значении задачу. Медийная сфера, формируя связь, механизм взаимодействия молодых граждан с властью, воспитывая чувство сопричастности с происходящими процессами развития общества, осознания своей значимости и принадлежности к государству, превратилась сегодня в важнейший институт влияния.

Нельзя не учитывать, что главным пользователем медийной среды является именно молодежная когорта, что фиксируется многими исследованиями. [3]. Так, в 2022 году пользовались Интернетом, хотя бы раз в месяц, уже 89% населения страны [4], среди молодежи – таких почти 100%. Следует иметь в виду, что молодые пользователи отдают предпочтение социальным медиа, рассматривая и используя их как многофункциональные площадки, позволяющие не только проводить досуг, занимать свободное время, общаться с друзьями, но также с их помощью готовиться к занятиям, искать информацию для учебы, будущей работы [5].

Характеризуя объект исследования, следует заметить, что в отечественном дискурсе, по сути, отсутствуют дефиниции категорий «медиапространство», «медиасфера»,

«медиаполе». Их используют, как правило, как синонимы, понимая под медийным пространством среду, в которой протекает информационное взаимодействие между людьми, группами людей и социальными институтами с помощью достаточно устойчивой совокупности каналов, связей между потребителями (аудиторией СМИ) и самими СМИ, как источниками информации, действующими в рамках определенных правил, норм взаимодействия [6]. Таким образом, медиапространство в самом общем виде можно трактовать как специфическую структуру взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации по поводу сбора, производства, распространения, потребления и обмена информацией. [7, 8].

В этой связи была изучена практика Федерального агентства по делам молодёжи по информационному обеспечению политики, проводимой по социальному развитию молодежи России и исследовался контент и каналы присутствия Росмолодежи в Интернете.

2. МЕТОДЫ

Методологическую базу исследования составили монографические исследования, результаты сравнительной аналитики молодежного контента по критериям содержания, рубрик, форм подачи в социальных сетях. Базовыми методами анализа выступили общенаучные методы индукции, дедукции, синтеза [9]. Основным специальным методом выступил контент-анализ [10, 11]. Росмолодёжь использует для информационного обеспечения проводимой политики по социальному развитию молодежи площадки Вконтакте, Рутуб, Тикток, Яндекс дзен и Телеграм: Яндекс дзен, дата создания – 14.02.2022, количество подписчиков-216 период контент-анализа: 14.02.2022-1.05.2022; Телеграм, дата создания – 5 апреля 2016, количество подписчиков: 7651, период контент-анализа: 1.04.2016-30.04.2016, 1.04.2022-30.04.2022; ВКонтакте: хронологические рамки исследования - май 2021 - июнь 2022, количество подписчиков – 146826; Tik tok: 1127 подписчиков, хронологические рамки исследования – 22.02.2021–22.02.2022. Rutube: хронологические рамки исследования 2016–2018гг.–2021–2022гг., количество подписчиков – 51, изучение которых позволило определить эффективность и особенности информационного обеспечения практики реализации государственной молодежной политики в России.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Росмолодёжь, как и другие структуры государственной власти в России, использует для информационного обеспечения проводимой молодежной политики социальные сети. Объединяя традиционные средства массовой информации Интернет является универсальным общественным инструментом для получения и передачи необходи-

мых данных, что и позволило провести изучение контента, связанного с политикой по социальному развитию российской молодежи, на таких площадках, как Вконтакте, Рутуб, Тикток, Яндекс дзен и Телеграм.

Результаты анализа аудитории и контента, публикуемого Вконтакте, позволяет сделать вывод о том, что эта платформа представляет динамичную и активно развивающуюся информационную сеть по публикуемой молодежной проблематике, о чем свидетельствуют зафиксированная регулярность постов и вовлеченность аудитории, в которой 69% составляют пользователи девушки, молодые женщины и 31% мужчины в возрасте от 20 до 30 лет. Аналитика пользователей, проведенная по территориально-поселенческому критерию, свидетельствуют, что большинство из них составляют жители больших городов, таких, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, многие из которых работают, другая часть числится, как «студенты».

Результаты изучения контента сети по молодежной проблематике, регулярности публикаций, динамики просмотров и лайков свидетельствуют о том, что, по сравнению с прошлым годом, в текущем году регулярность публикаций стала реже, однако взаимодействие с контентом по просмотрам и лайкам выросло, что позволяет предположить, что и количество подписчиков за год также увеличилось (Таблица 1).

Сравнительный анализ рейтинга публикаций по молодежной тематике показал, что за год увеличилось в 1,6 раза количество постов по конкурсам и грантам Росмолодежи, с 27 до 16 постов снизился объем развлекательно-новостного контента. Как положительную тенденцию можно отметить посты о помощи в выборе профессии, в организации бизнеса, а также публикации, связанные с Победой в Великой Отечественной войне.

Для информационного обеспечения государственной молодежной политики Федеральным агентством по делам молодёжи используется и телеграм-канал с 2016 года. Результаты изучения официального телеграм-канала Росмолодёжи: новости, инсайды, мнения и всё самое интересное, (Рисунок 1), проведенного по критерию содержания контента, свидетельствуют, о том, что доминирующую долю контента составляет тематика Молодёжных инициатив – за апрель 2016 года 98 постов посвящены организации и проведению форумов, фестивалей, проектов и акций Росмолодёжи, что составляет 39% всех публикаций

Второе место по объёму публикаций занял развлекательный и новостной контент (38%), 10% контента посвящено теме Великой Отечественной Войны, и всего 13 % (суммарно) приходится на темы, связанные с карьерой, бизнесом, участием в волонёрском движении, развитием творчества, организацией конкурсов.

Результаты контент-анализа публикаций сети Вконтакте по критерию содержания

Критерии оценки			
Площадка		Vkontakte (май 2022)	Vkontakte (июнь 2021)
Ссылка		Росмолодёжь (vk.com)	
Контент	Кол-во подписчиков	146 826 подписчиков	NS
	регулярность публикации	3-6 постов в день	4-7 постов в день
	темы постов	ВОВ, Росмолодежь events, проекты, гранты , достижения в разных сферах #историяУспеха, Рубрика "Больше, чем путешествия"(про города), выбор профессии	Таврида, Высшее образование, электросамокаты, подборка фильмов, день России, экзаменационный период у школьников и студентов
	иллюстрации и фотографии	В каждом посту, в основном изображена молодежь	В каждом посту, в основном картинки
	конкурсы и другие активности	конкурс рисунков #СимволБудущегоРоссии, конкурс молодежных проектов, Международная конкурс-премия КАРДО	Грантовые конкурсы, Всероссийский конкурс для студентов «Твой Ход». Квиз-марафон "Выиграй путешествие мечты"
Продвижение	Таргетированная реклама		
	Работа с блогерами		
	Вирусные публикации		
Коммуникация	Просмотры поста	от 10к-100к, 500к. 1м	от 2к-17к
	Вовлеченность поста	в среднем 80 лайков	в среднем 50 лайков
	Тональность коммуникации	позитивная, информативная, развлекательная	

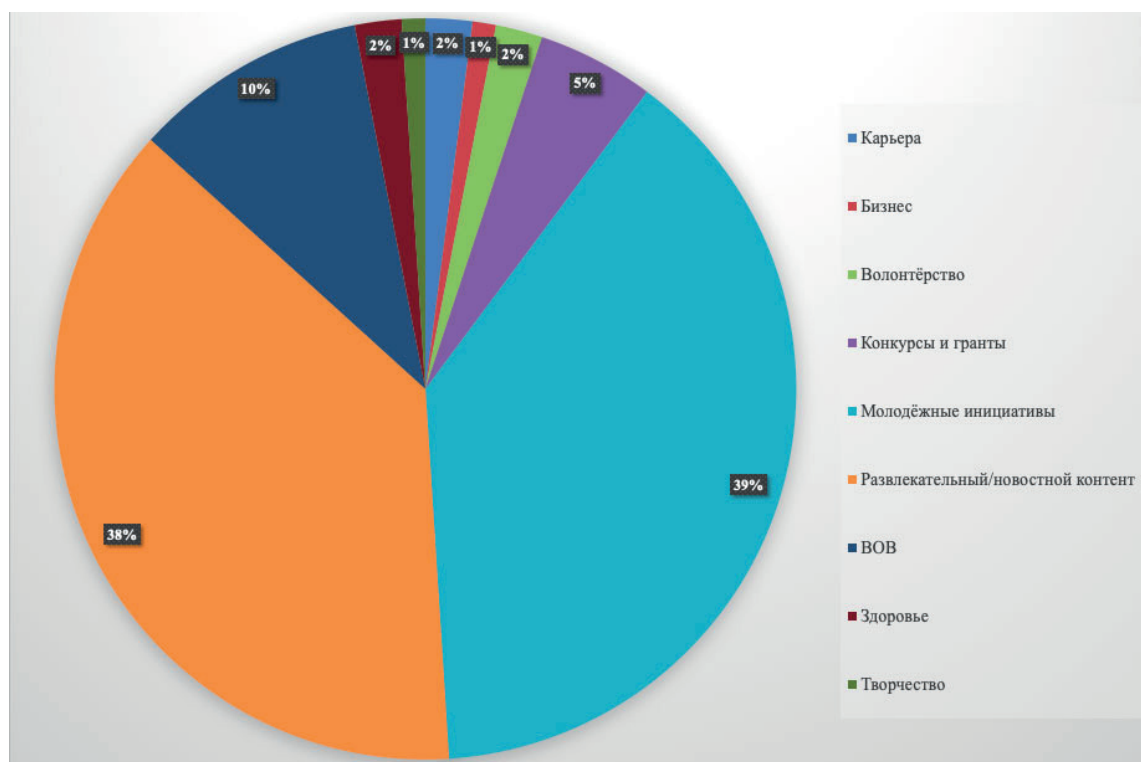


Рисунок 1. Распределения контента по критерию содержания постов с 01.04. – 30.04. 2016

Результаты анализа контента, опубликованного за апрель 2022 года, выявили и количественную динамику, развившуюся в уменьшении постов с 96 до 87 постов, что на 9 меньше, чем в 2016 году (Рисунок 2), и качественную, связанную с расширением тематики публикаций (с 9 до 17), включившей таким темы, как Наука, Экология, посты про изобретения, авторская колонка политолога, #Stop Hating Russians («перестаньте ненавидеть русских»), в которой призывают остановить кибербуллинг к одной нации.

Таким образом, можно утверждать, что Телеграм стал одной из основных информационных площадок присутствия Росмолодёжи. Вместе с тем, по полученным данным, наблюдается достаточно низкая активность аудитории, количество лайков под постами не превышает 10 и практически полностью отсутствуют комментарии, что, бесспорно, требует более активного использования интерактивного контента.

4. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные данные, прежде всего, небольшое количество подписчиков, с очевидностью позволяют констатировать далеко неполное использование Росмолодёжью возможностей и потенциала социальных сетей. Не умаляя значимости для подрастающего поколения развлекательного контента, как инструмента организации молодеж-

ного досуга, и допуская его доминирующую роль, тем не менее в подборе публикаций для молодежной аудитории имеет место недооценка информации, связанной с профессиональным становлением, с решением проблем молодых на рынке труда. В решении этих вопросов молодежь особенно остро нуждается в помощи, именно они определяют во многом их материальное благополучие и социальное самочувствие.

Бесспорно и другое. Явно недостаточно использование Росмолодёжью социальных сетей в организации и проведении воспитательной работы среди молодежи, формированию гражданских позиций, патриотическому воспитанию. Полученные данные фиксируют незначительное число постов, связанных с Великой Победой, практически отсутствует освещение в сетях спецоперации, проводимой Российской Федерацией, а в современных условиях информационной войны крайне важно для молодежи получать именно от государства, в котором она живет, достоверные, полные сведения о том, что происходит и как нужно оценивать ситуацию.

Проведенный анализ свидетельствует и о явной недостаточности публикаций, посвященных информированию молодежи о принимаемых органами государственной власти мерах – программах, проектах, выделяемых ресурсах по решению конкретных проблем их жизни

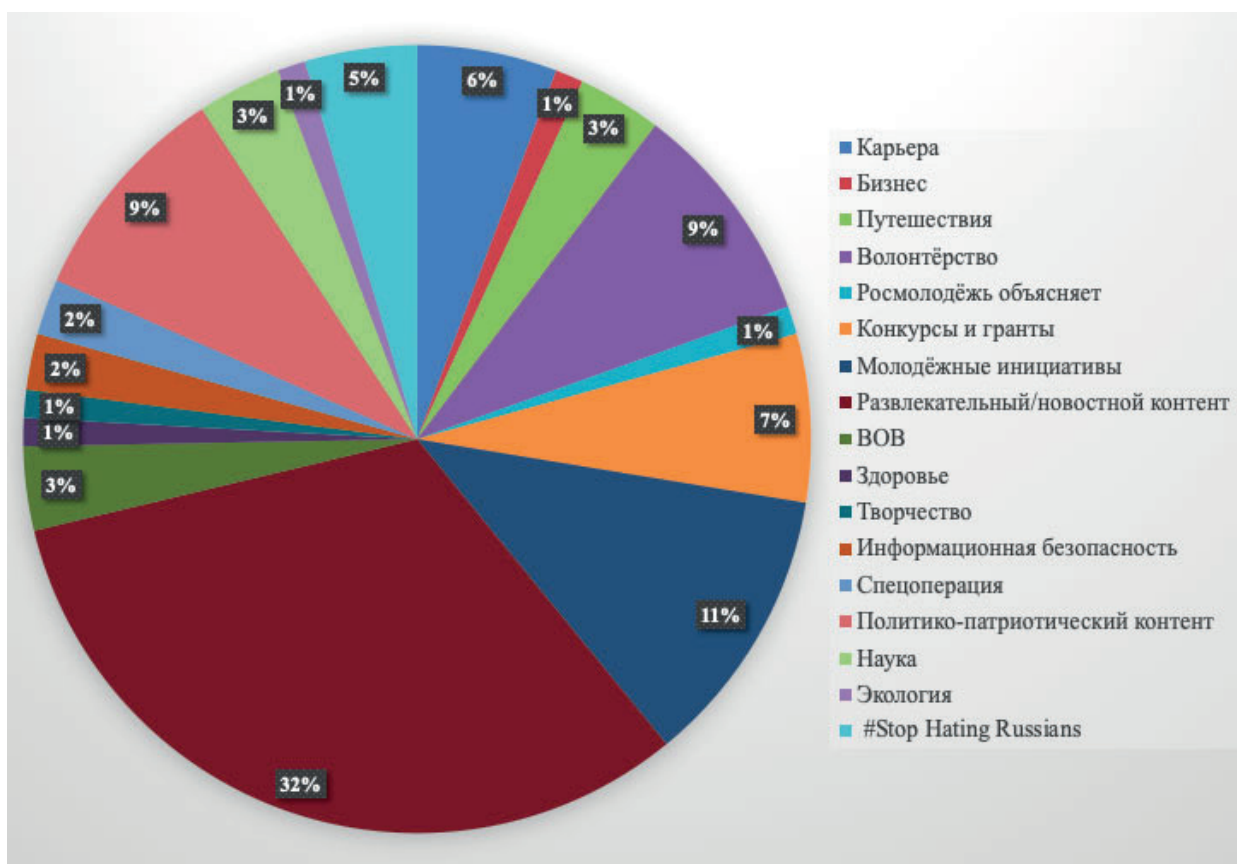


Рисунок 2. Распределения контента по критерию содержания постов с 01.04. – 30.04. 2022

(системе выплат для нуждающихся групп, например, студентов, помощи молодым семьям, решение жилищной проблемы и т.д.)

Таким образом, можно утверждать об отсутствии системной работы Росмолодежи с таким значимым ин-

формационным инструментом как социальные сети, случайный, от случая к случаю, характер их использования, вследствие чего проблематика контента зачастую представляет собой мозаику ситуационных, не всегда продуманных тем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Weber L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Buil Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Газета.ру Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (Дата обращения: 22.05.2022)
3. Медиасреда и медиапотребления в российском обществе. – URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebleniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Дата обращения: 08.02.22)
4. Чуранов Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Дата обращения 19.03.2022)
5. Аудитория социальных сетей. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8e7/BrandAnalytics_socсети_9%20ноября.pdf (Дата обращения 19.03.2022)
6. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001. – С. 194.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2002. – С. 148.
8. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. – М.: Прометей, 2005.
9. Anderson H., Hepburn B. (2015). Scientific method. Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <http://plato.stanford.edu/entries/scientific-method/>
10. Stemler, Steve (2000) "An overview of content analysis," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 7, Article 17.
11. Marcia W. DiStaso, Denise Seveck Bortree. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis, Public Relations Review, Volume 38, Issue 3, 2012, Pages 511-514, ISSN 0363-8111

Информация об авторах

Морозова Галина Викторовна, д. э. н., профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru

Клейн Никита Алексеевич, магистр 2 курса, направление Медиакоммуникации (Медиакоммуникации в молодежной среде), Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

Автономова Виктория Сергеевна, магистр 2 курса, направление Медиакоммуникации (Медиакоммуникации в молодежной среде), Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

Avtonomova V.S., Klein N.A., Morozova G.V.

PROBLEMS OF INFORMATION SUPPORT OF THE STATE POLICY ON YOUTH SOCIAL DEVELOPMENT

Abstract. The article presents the results of a study of the practice of information support of state youth policy implemented in Russia, the role of the media in familiarizing young citizens with programs, projects and measures to support the younger generation, the resources allocated to them and the results, using the example of studying the activities of the Federal Agency for Youth Affairs in order to determine the role and effectiveness of media support as a factor in increasing the efficiency of public authorities.

Keywords: youth policy, state, information support, media consumption, media sphere, Internet.

Literature

1. Weber L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Gazeta.ru A little less sleep: how long do Russians spend on the Internet. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml
3. Media environment and media consumption in Russian society. – URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebleniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Date of access: 08.02.22)
4. Churanov E. Internet in Russia in 2022: the most important figures and statistics. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Accessed 03/19/2022)
5. Audience of social networks. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8e7/BrandAnalytics_social_9%November20.pdf (Accessed 03/19/2022)
6. Prokhorov E. P. Journalism and Democracy. – M., 2001. – S. 194.
7. Sharkov F. I. Fundamentals of communication theory. – M.: Social relations, 2002. – S. 148.
8. Yudina E. N. Media space as a cultural and social system. – M.: Prometheus, 2005.
9. Anderson H., Hepburn B. (2015). scientific method. Stanford Encyclopedia of Philosophy. – URL: <http://plato.stanford.edu/entries/scientific-method/>
10. Stemler, Steve (2000) "An overview of content analysis," Practical Assessment, Research, and Evaluation: Vol. 7, Article 17.
11. Marcia W. DiStaso, Denise Seveck Bortree. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis, Public Relations Review, Volume 38, Issue 3, 2012, Pages 511-514, ISSN 0363-8111

Authors

Morozova Galina Viktorovna, PhD, Professor, Head of the Department of Public Relations and Applied Political Science, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru

Klein Nikita Alekseevich, Master of the 2nd year, the direction of Media Communications (Media Communications in the Youth Environment), Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

Avtonomova Victoria Sergeevna, Master of the 2nd year, Media Communications (Media Communications among Youth), Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.