

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

О. В. Васильева, Н. А. Никитина, А. П. Павлов

Васильева Ольга Владимировна

Эл. почта: 79232816007@ya.ru. ORCID 0000-0002-6898-390X.

Никитина Наталья Александровна

Эл. почта: tatakinakvk86@mail.ru.

Павлов Александр Павлович

Эл. почта: pavloff56@list.ru.

Сибирский федеральный университет, пр. Свободный, 79, Красноярск, 660041, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена анализу информационного потребления молодежи Красноярского края в онлайн-среде. Актуальность исследования определяется необходимостью своевременного сбора эмпирического материала о способах и источниках получения информации населением в интернете. Цель исследования — выявить наиболее актуальные виды практик информационного онлайн-потребления молодежи Красноярского края, а также факторы их выбора. Эмпирический объект исследования: молодежь Красноярского края. Теоретический объект исследования: информационное онлайн-потребление молодежи Красноярского края. Предмет исследования: практики информационного онлайн-потребления молодежи Красноярского края. Методы исследования. Теоретические: анализ литературы, сравнительный анализ. Эмпирический: анкетирование. Методы обработки данных: описательная статистика, расчет критерия Хи-квадрат Пирсона, расчет средних, непараметрический статистический критерий Манна-Уитни, корреляционный анализ. Новизна работы заключается в получении актуальных знаний об особенностях информационного потребления молодежи Красноярского края в интернете. На примере молодежи Красноярского края определены наиболее популярные среди молодежи источники получения информации в интернете, изучен уровень и факторы доверия молодежи блогерам; охарактеризованы различия репертуаров информационного потребления молодежи в зависимости от пола, возраста и рода деятельности. Авторы выявили, что наиболее актуальными форматами потребления контента для молодежи Красноярского края являются прослушивание музыки, изучение новостей, наблюдение за жизнью людей, интернет-серфинг, чтение научно-популярных публикаций, просмотр видео-обзоров. Большинство используют соцсети ВКонтакте, WhatsApp*, YouTube, Instagram*¹ и Telegram. Наибольшим доверием пользуются следующие тематики блогов: досуг и увлечения, мода и красота, питание и спорт, карьера и образование. В большей степени склонны доверять блогерам девушки, несовершеннолетние, учащиеся, жители сельских поселений. Наиболее значимыми факторами доверия молодежи блогерам являются: личность блогера, особенности подачи информации, репутация блогера. Полученную в ходе исследования информацию важно учитывать при трансляции актуальной повестки на молодежную аудиторию. Перспективы исследования состоят в определении уровня влияния контента соцсетей на сознание и поведение молодежи.

Ключевые слова: молодежь, интернет, информация, источники информации, факторы доверия, блогеры, социальные сети, информационное потребление, интернет-потребление.

Введение

Непрерывное развитие и трансформация информационных ресурсов, а также возникновение новых источников получения сведений о различных сферах жизни

¹ Здесь и далее * означает, что компания Meta и соцсети, которыми она владеет, признаны в России экстремистскими и запрещены.

социума актуализирует необходимость своевременного мониторинга структуры контент-потребления общества. Изучение информационного потребления населения в интернете предполагает выявление наиболее популярных среди пользователей источников получения информации, а также анализ уровня и факторов доверия тем или иным источникам.

На сегодняшний день опубликовано множество научных работ, посвященных выявлению популярности блогеров, изучению факторов доверия различным источникам информации, определению особенностей блогов различных тематик, исследованию специфики практик медиапотребления современного пользователя. Так, И. М. Богдановская, Н. Н. Королева и А. Б. Углова исследуют психологические факторы доверия к популярным блогерам в молодежной среде (Богдановская, Королева, Углова, 2021). Д. Бойд проводит подробнейший анализа жизни современных подростков в социальных сетях: рассматривает вопрос идентичности в сетевых пабликах, проблему достижения приватности в условиях публичного пространства социальной сети, а также феномены зависимости от социальных сетей и поиска собственного публичного круга общения (Бойд, 2020).

Неограниченный выбор ресурсов для получения информации рождает повышение уровня избирательности потребителей в отношении информации, распространение критического мышления и недоверия к различным источникам (в первую очередь это касается новых ресурсов).

Особенностью информационного пространства современного человека является то, что рост количества источников, форм и способов подачи далеко не всегда связан с повышением качества распространяющейся информации. Скорее, напротив, риск снижения качества и достоверности информации увеличивается в условиях роста конкуренции между современными источниками информирования. В этих условиях на первый план зачастую выходит не ценность информации или ее достоверность, а выигрышность и яркость ее подачи. В связи с этим высокую ценность для изучения представляют личности блогеров, подающих тот или иной контент. Принимая во внимание особенности осуществления массовой коммуникации, выявленные еще в середине XX в. П. Лазарсфельдом, мы приходим к выводу о центральной роли личности блогера в цепочке массовых коммуникаций. Так, согласно теории двухступенчатого потока коммуникации Лазарсфельда, на первом этапе информация СМИ воздействует на лидеров мнения, а на втором — происходит осуществление передачи информации от лидеров мнений населению (Брайант, 2004).

Достоверность информации сегодня зачастую уступает ее экспрессивности, вследствие чего активно распространяется непроверенная или заведомо недостоверная, фейковая информация. В особенности такой риск характерен для информационного потребления в молодежной среде, где критическое мышление еще формируется. Так, о негативных эффектах, связанных с распространением недостоверной информации в молодежной среде, говорится в работах современных отечественных и зарубежных авторов — Р. М. Айсиной, А. А. Нестеровой, А. В. Рачипа, Д. М. Брусенцевой, Л. А. Фаткулиной, Н. А. К. Мамедовой, Т. М. Петиневой, А. М. Салихова, И. П. Краснощеченко, Д. Б. Сафаровой, Л. В. Гернего, Е. К. Шишкиной и др. (Айсина, 2019; Рачипа, Брусенцева, Фаткулина, 2019; Мамедова, Петина, 2014; Салихов, Краснощеченко, 2020; Сафарова, Гернего, 2016; Шишкина, 2019).

Регулярное изучение источников информирования современной молодежи, а также факторов доверия этим источникам является способом предупреждения и нивелирования негативного влияния непроверенной или заведомо ложной информации. В максимальной степени подвержены распространению недостоверной информации онлайн-среда (источники информации в интернете). Так, вопросам противодействия распространению фейков и борьбы современного общества с феноменом дезинформации в интернет-среде посвящены работы таких современных отечественных психологов, социологов, журналистов и специалистов по связям с общественностью, как Н. А. Фомичева, И. Голикова, М. О. Зырянова, К. Л. Зуйкина, Д. В. Соколова и др. (Фомичева, 2019; Голикова, 2021; Зырянова, 2020; Зуйкина, Соколова, 2021). Оптимальным способом получения оперативной количественной информации о популярности тех или иных источников для определенной аудитории является социологическое исследование информационного потребления населения.

Изучение источников информирования современной молодежи актуально по той причине, что структура информационного потребления данной социально-демографической группы является во многом уникальной, отличной от структуры информационного потребления старших поколений. Так, С. В. Володенков и соавторы в результате исследования особенностей информационного потребления современной российской молодежи на примере студентов-политологов Финансового университета приходят к выводу о том, что структура информационного потребления современной молодежи демонстрирует устойчивое смещение акцента в информационно-коммуникационной активности с традиционного офлайн-пространства на цифровые онлайн-источники. В качестве следствия такого смещения, по заключению авторов, у молодежи возникает закономерная информационная перегрузка, которая порождает развитие и закрепление устойчивого клипового сознания. Структура клипового сознания молодежи обладает заметными отличиями от структуры традиционной системы информационного потребления старших поколений, в связи с чем целесообразно констатировать наличие разрыва между поколениями (Володенков, Белоконев, Сулова, 2021). Вопросам информационного потребления молодежи и особенностям его формирования посвящены также работы К. М. Кузнецовой, Э. Ф. Смеричевского, Л. В. Волошинской, Д. А. Коржовой, О. А. Максимовой, О. В. Лаукарт-Горбачевой, Г. З. Ефимовой, М. Ю. Семенова, Г. С. Ушкина, Е. В. Зелениной, Т. Ю. Порецкой, В. В. Васильченко (Кузнецова, 2019; Смеричевский, Волошинская, Коржова, 2017; Максимова, Лаукарт-Горбачева, 2019; Ефимова, Семенов, 2020; Ушкин, 2017; Зеленина, Порецкая, 2018; Васильченко, 2015). Авторы сходятся в понимании, что интернет-пространство сегодня является одним из значимых агентов социализации и требует постоянного изучения (Дружба, Каирова, Кошман, 2019; Марокова, Бисинова, 2012; Рязанов, 2020; Мороз, 2020).

В декабре 2021 – январе 2022 г. авторами было проведено социологическое исследование, посвященное анализу информационного потребления молодежи Красноярского края в интернете. Цель исследования – выявить наиболее актуальные виды практик информационного онлайн-потребления молодежи Красноярского края, а также факторы их выбора. Эмпирический объект исследования: молодежь Красноярского края. Теоретический объект исследования: информационное онлайн-потребление молодежи Красноярского края. Предмет исследования: практики информационного онлайн-потребления молодежи Красноярского края.

Таблица 1. Представленность половозрастных когорт в генеральной совокупности
Table 1. Age and gender cohort representation in the general population

Возраст	Муж	Жен	Всего
14–17	7%	6%	13%
18–21	7%	7%	14%
22–25	6%	7%	13%
26–30	13%	13%	26%
31–35	17%	17%	34%
Всего	50%	50%	100%

Задачи исследования

1. Определить наиболее популярные форматы получения информации среди молодежи Красноярского края в интернете.
2. Определить наиболее популярные источники получения информации среди молодежи Красноярского края в интернете.
3. Измерить уровень доверия молодежи Красноярского края блогерам по различным тематикам.
4. Выявить факторы доверия молодежи Красноярского края блогерам по различным тематикам.

Методология

Исследование было проведено методом онлайн-анкетирования. Выборка: квотная, репрезентативная по полу, возрастным группам и типу населения (городское и сельское).

Генеральную совокупность исследования составили города Красноярского края, в которых численность молодёжи (лиц в возрасте от 14 до 35 лет) составляет более 15 000 чел., а также муниципальные районы, где численность молодёжи составляет более 10 000 чел. Это города Красноярск, Норильск, Ачинск, Канск, Минусинск и Лесосибирск, а также Емельяновский, Березовский, Богучанский и Курагинский муниципальные районы.

По данным Красноярскстата (<http://krasstat.gks.ru/>), численность населения данных населенных пунктов в возрасте от 14 до 35 лет на 1 января 2021 г. составила 560 420 человек (табл. 1). Численность населения Красноярского края в возрасте от 14 до 35 лет составила 756 771 чел., что составляет более 70% от общей численности молодежи Красноярского края. Количество возрастных когорт в исследовании — 5 (14–17 лет, 18 лет – 21 год, 22–25 лет, 26–30 лет, 31–35 лет). Табл. 1 содержит значения долей половозрастных групп в соответствии с численностью генеральной совокупности. В табл. 2 представлено распределение респондентов по основному роду деятельности (учеба или работа). Данный признак не являлся в настоящем исследовании котируемым, однако использовался для в качестве критерия сравнения подгрупп молодежи.

В исследовании были применены следующие теоретические методы: анализ литературы, сравнительный анализ. Метод сбора информации: анкетирование. Методы обработки данных: описательная статистика, расчет средних, корреля-

Таблица 2. Распределение респондентов по основному роду деятельности («Ваш основной род деятельности в настоящее время»)

Table 2. Respondents by main occupation ("Your main occupation at the moment")

Группа респондентов	Кол-во	%
Учащиеся	506	37%
Работающие	859	63%
Всего	1365	246%

ционный анализ, оценка статистической значимости различий между группами респондентов, выделенными по полу, возрасту и основному роду деятельности (оценка была произведена с помощью расчета и оценки критерия Хи-квадрат Пирсона — для номинальных переменных, и с помощью расчета и оценки критерия Манна–Уитни — для ранговых переменных).

При сравнении молодежи разных независимых подвыборок (выделенных по полу, возрасту, основному роду деятельности и территории проживания) были проанализированы линейные распределения ответов респондентов разных подвыборок, а также определено наличие или отсутствие статистически значимых различий между данными подвыборками. Статистические гипотезы, которые проверялись при сравнении независимых подвыборок между собой, сформулированы следующим образом:

H0: Нет различий в ответах молодежи Красноярского края разных подвыборок (мужского и женского пола / разного возраста / учащихся и работающих / проживающих в городских и сельских поселениях) на тот или иной вопрос анкеты.

H1: Различия есть.

Гипотеза H0 принималась в случае, когда значимость статистического критерия (Хи-квадрат или Манна–Уитни) $p > 0,05$, гипотеза H1 — в случае, когда значимость $p < 0,05$ (Сорокова, 2020).

Далее при описании результатов сравнения подвыборок молодежи Красноярского края мы не будем останавливаться на тех вопросах (подпунктах вопросов), по которым различий не зафиксировано. Опишем лишь те индикаторы, по которым зафиксированы статистически значимые различия.

Основные результаты исследования

Актуальные для молодежи Красноярского края форматы получения информации в интернете

Для определения наиболее актуальных для молодежи способов и источников получения информации в интернете в анкете был предусмотрен полузакрытый вопрос «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами?». Данный вопрос предполагал выбор из неограниченного количества вариантов ответов, а также возможность самостоятельно написать ответ (вариант «другое»).

В ходе исследования было выявлено, что современная молодёжь Красноярского края отдает предпочтение прослушиванию музыки — 63%, чтению новостей —

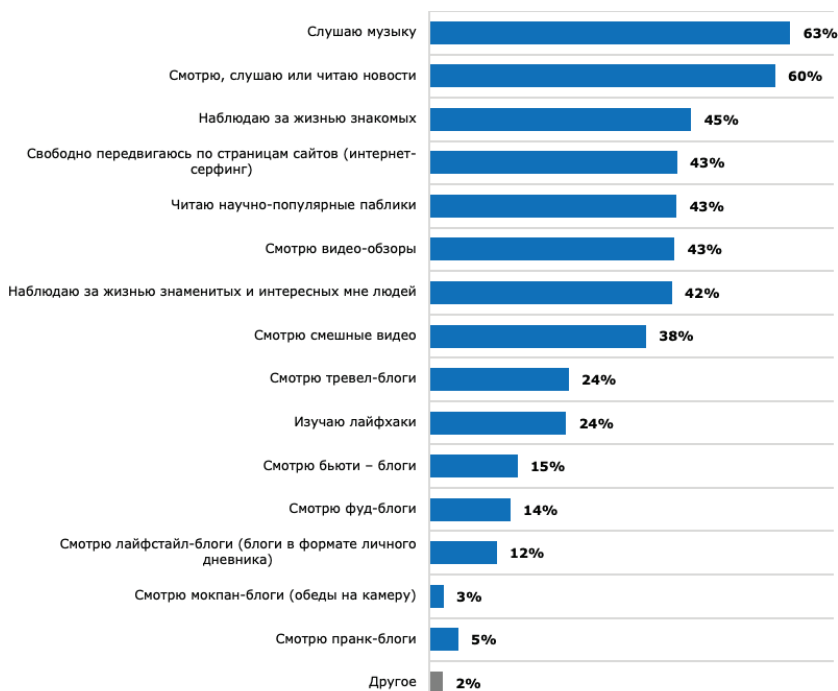


Рис 1. «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами? (возможно несколько вариантов ответа)», рейтинг

Fig. 1. "Today there is a great variety of sources and formats of information on the Internet. What type of information do you personally use most often? (More than one answer is possible)". The rating

60%, наблюдению за жизнью знакомых или знаменитостей — 42–45%, свободно-му передвижению по страницам сайтов, чтению научно-популярных пабликов, просмотру видеообзоров — по 43%, просмотру смешных видео — 38% (рис 1). При этом 2% респондентов (26 чел.) указали кроме представленных в анкете свои варианты: чтение книг и научных статей (5 упоминаний), игры (5 упоминаний), всё понемногу (2 упоминания), а также такие варианты, как «снимаю свои блоги», «смотрю фитнес-блоги», «смотрю обучающие видео», «смотрю арт-блоги», «смотрю мемы», «смотрю гейм-блоги», «смотрю фильмы на YouTube» и пр. (по 1 упоминанию).

Оценка критерия Хи-квадрат Пирсона показала, что между группами респондентов, выделенными по полу, возрасту, основному роду деятельности и территории проживания, существует ряд статистически значимых различий в предпочтениях форматов получения информации в интернете (рис. 2–5, табл. 3).

Молодежь мужского пола чаще слушает музыку (68% против 57% среди молодежи женского пола), смотрит научно-популярные паблики (47% против 39% среди молодежи женского пола), видеообзоры (47% против 38% среди молодежи женского пола) и пранк-блоги (6% против 4% среди молодежи женского пола). Молодежь женского

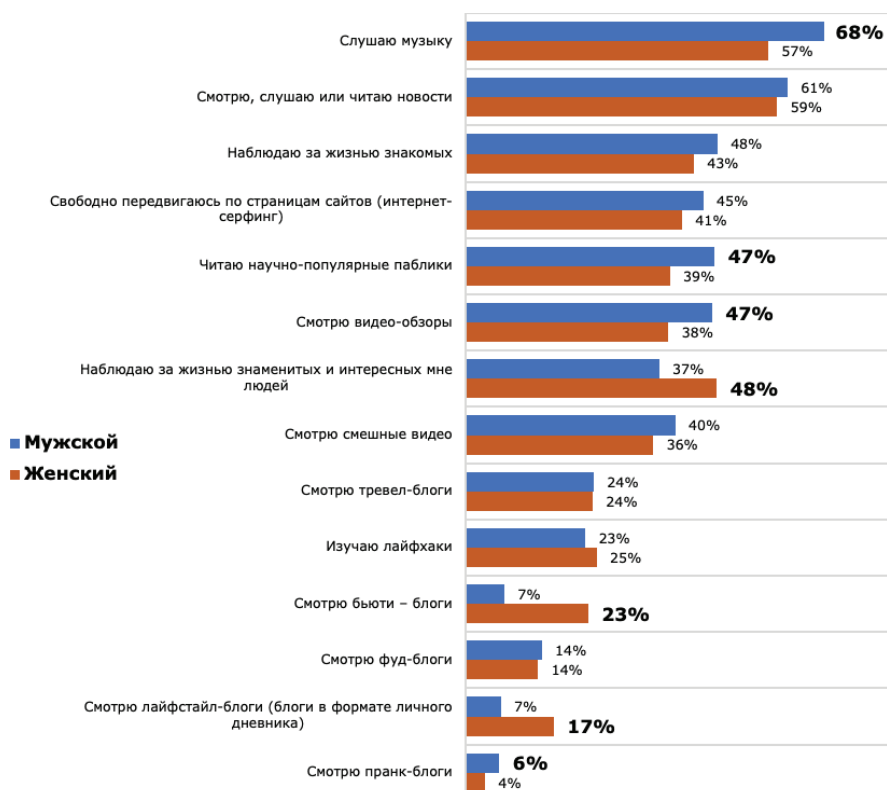


Рис 2. «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами? (возможно несколько вариантов ответа)», сравнение предпочтений молодежи разного пола при потреблении информационного контента

Fig. 2. “Today there is a great variety of sources and formats of information on the Internet. What type of information do you personally use most often? (Several answers are possible)”. Comparison of the preferences of young people of different genders in the consumption of information content

пола чаще наблюдает за жизнью знаменитых и интересных людей (48% против 37% среди молодежи мужского пола), смотрит бьюти-блоги (23% против 7% среди молодежи мужского пола), лайфстайл-блоги (17% против 7% среди молодежи мужского пола).

Чем меньше возраст респондента, тем больше вероятность того, что он в интернете слушает музыку, смотрит лайфстайл-блоги и видеообзоры, наблюдает за жизнью знаменитых и интересных людей, смотрит смешные видео и пранк-блоги. Чем старше респондент, тем больше вероятность того, что он в интернете следит за новостями и смотрит научно-популярные паблики. Молодежи, наблюдающей в интернете за жизнью знакомых, больше всего в возрастной категории от 18 до 21 года (50%). Молодежи, просматривающей в интернете бьюти-блоги, — в возрастной категории от 22 до 25 лет (25%).

Учащаяся молодежь чаще, по сравнению с работающей, слушает в интернете музыку, практикует интернет-серфинг, смотрит видеообзоры, наблюдает за жиз-

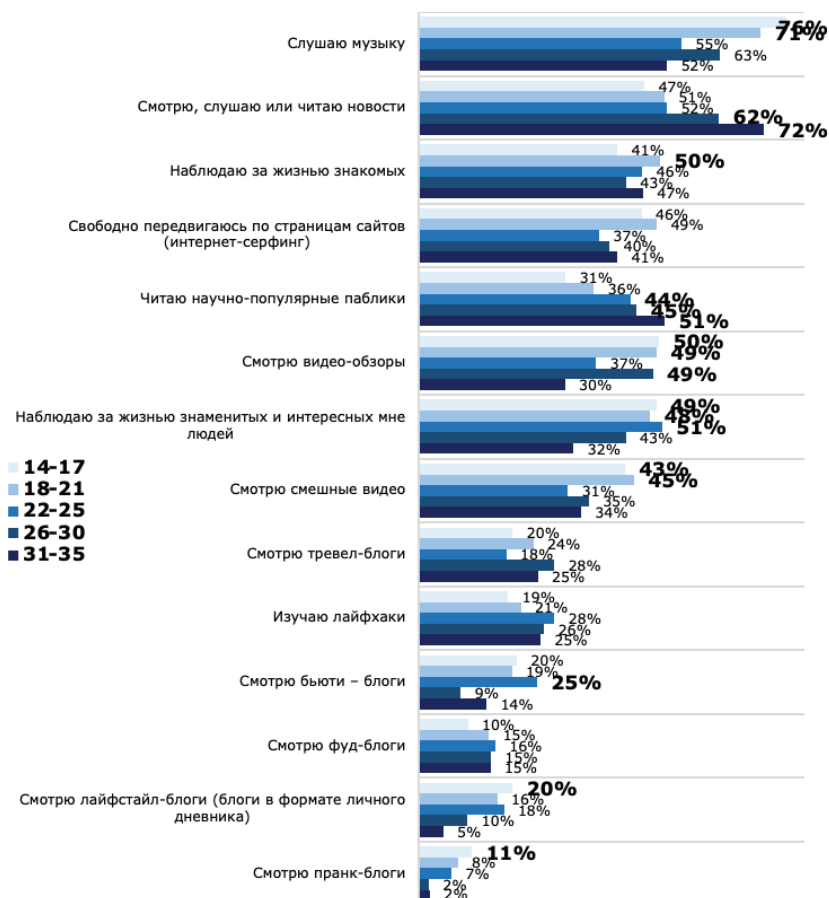


Рис 3. «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами? (возможно несколько вариантов ответа)», сравнение предпочтений молодежи разного возраста при потреблении информационного контента

Fig. 3. "Today there is a great variety of sources and formats of information on the Internet. What type of information do you personally use most often? (Several answers are possible)". Comparison of the preferences of young people of different ages in the consumption of information content

ную знаменитых и интересных людей, смотрит смешные видео, а также бьюти-, лайфстайл- и пранк-блоги. Работающая молодежь чаще, по сравнению с учащейся, следит за новостями, читает научно-популярные паблики, изучает лайфхаки.

Городская молодежь чаще, по сравнению с молодежью сельских поселений, слушает в интернете музыку, читает новости, наблюдает за жизнью знаменитых и интересных людей, смотрит тревел- и бьюти-блоги (рис. 5).

В целом результаты исследования показывают, что предпочтения городской и сельской молодежи в отношении формата материала, получаемого в интернете, различаются слабо, при этом перечень источников и форматов подачи информации в городской среде несколько шире, чем в сельской.

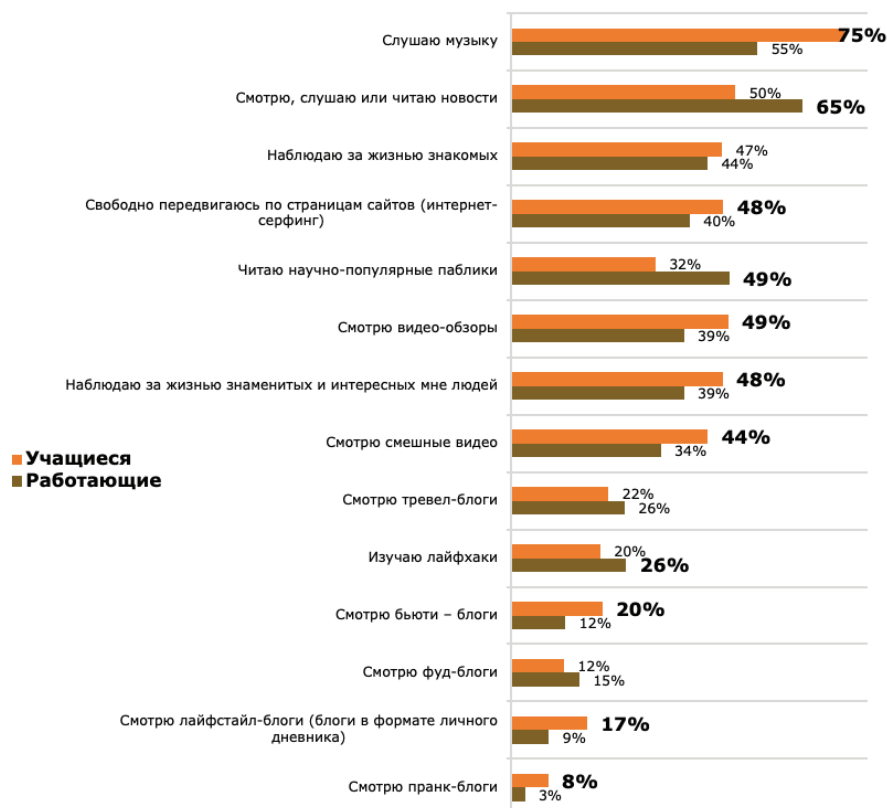


Рис. 4. «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами? (возможно несколько вариантов ответа)», сравнение предпочтений учащейся и работающей молодежи при потреблении информационного контента

Fig. 4. “Today there is a great variety of sources and formats of information on the Internet. What type of information acquisition do you personally use most often? (Several answers are possible)”. Comparison of the preferences of students and working youth in the consumption of information content

Таким образом, наиболее актуальными форматами потребления контента для молодежи Красноярского края в настоящий период являются прослушивание музыки (63%), изучение новостей (60%), наблюдение за жизнью знакомых (45%), интернет-серфинг (43%), чтение научно-популярных пабликов (43%), просмотр видеообзоров (43%) и наблюдение за жизнью известных людей (42%). Между группами молодежи, выделенными по полу, возрасту, основному роду деятельности и типу населенного пункта проживания, установлен ряд статистически значимых различий по степени актуальности тех или иных форматов медиапотребления в интернете. Ниже обозначим, среди каких групп молодежи наиболее востребован каждый из представленных в анкете типов получения информации (типы получения информации представлены в порядке убывания их популярности по всей выборке):

1. Прослушивание музыки: мужской пол, возраст от 14 лет до 21 года, учащиеся, жители городов.

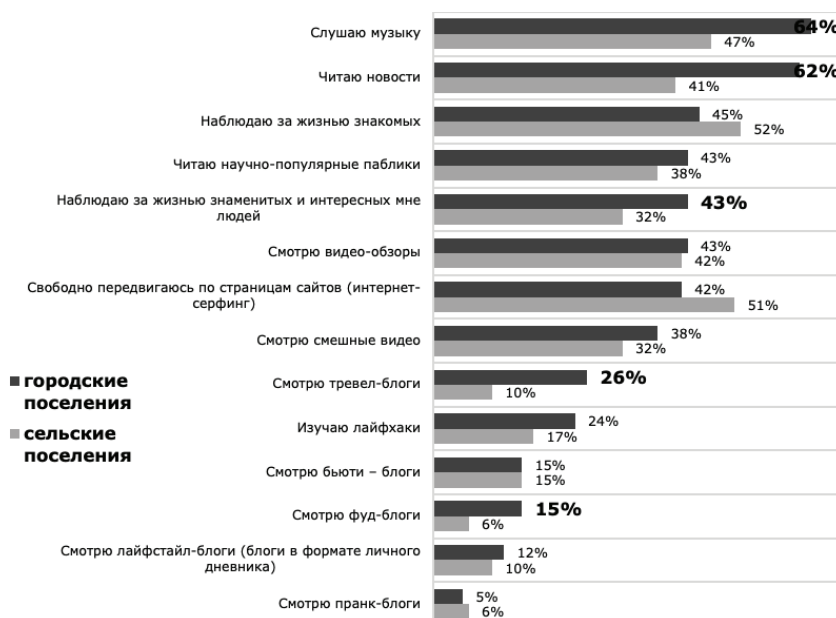


Рис 5. «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами? (возможно несколько вариантов ответа)», сравнение предпочтений молодежи разных территорий края при потреблении информационного контента

Fig.5. “There is a great variety of sources and formats of information on the Internet today. What type of information do you personally use most often? (Several answers are possible)”. Comparison of the preferences of young people in different local areas of the region in the consumption of information content

Таблица 3. Результаты расчета критерия Хи-квадрат Пирсона для сравнения ответов респондентов разных подвыборок на вопрос «Сегодня в интернете имеется большое разнообразие источников и форматов подачи информации. Какой тип получения информации чаще всего используется лично Вами?»

Table 3. Results of calculating the Pearson Chi-Square for comparing the answers of the respondents from different sub-samples to the question “There is a wide variety of sources and formats for presenting information on the Internet today. What type of information do you personally use most often?”

Ответ	Критерий	Ваш пол	Ваш возраст	Основной род деятельности	Тип населенного пункта
1	2	3	4	5	6
Наблюдаю за жизнью знакомых	Хи-квадрат	2,741	4,962	1,363	2,383
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,098a	0,291a	0,243a	0,123a
Наблюдаю за жизнью знаменитых и интересных мне людей	Хи-квадрат	16,651	28,691	9,952	5,936
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,000a,*	0,000a,*	0,002a,*	0,015a,*

Таблица 3. Окончание

Table 3. Ending of table

1	2	3	4	5	6
Смотрю смешные видео	Хи-квадрат	2,559	12,978	14,974	1,989
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,110a	0,011a,*	0,000a,*	0,158a
Смотрю видеообзоры	Хи-квадрат	9,407	42,273	12,618	,005
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,002a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,946a
Слушаю музыку	Хи-квадрат	16,498	51,050	51,168	13,705
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,000a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,000a,*
Изучаю лайфхаки	Хи-квадрат	0,908	6,791	6,001	3,382
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,341a	0,147a	0,014a,*	0,066a
Смотрю, слушаю или читаю новости	Хи-квадрат	0,548	53,031	30,237	20,745
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,459a	0,000a,*	0,000a,*	0,000a,*
Смотрю тревел-блоги	Хи-квадрат	0,012	7,597	2,292	13,653
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,911a	0,108a	0,130a	0,000a,*
Смотрю пранк-блоги	Хи-квадрат	5,511	37,976	17,646	0,114
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,019a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,736a
Смотрю фуд-блоги	Хи-квадрат	0,151	3,395	3,244	6,477
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,698a	0,494a	0,072a	0,011a,*
Смотрю лайф-стайл-блоги (блоги в формате личного дневника)	Хи-квадрат	32,850	40,688	22,391	0,195
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,000a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,659a
Смотрю бьюти-блоги	Хи-квадрат	66,936	25,076	16,829	1,657
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,000a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,198a, c
Читаю научно-популярные паблики	Хи-квадрат	9,866	31,732	35,827	,002
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,002a,*	0,000a,*	0,000a,*	0,965a
Свободно передвигаюсь по страницам сайтов (интернет-серфинг)	Хи-квадрат	2,178	8,628	7,453	1,191
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,140a	0,071a	0,006a,*	0,275a

2. Просмотр новостей: возраст 26–35 лет, работающие, жители городов.
3. Наблюдение за жизнью знакомых: женский пол, возраст от 18 лет до 21 года.
4. Чтение научно-популярных пабликов: мужской пол, возраст 31–35 лет, работающие.
5. Наблюдение за жизнью знаменитых и интересных людей: женский пол, возраст 14–25 лет, учащиеся, жители городов;
6. Просмотр видео-обзоров: мужской пол, возраст 14–21 и 26–30 лет, учащиеся.
7. Интернет-серфинг: учащиеся.
8. Просмотр смешных видео: возраст от 14 лет до 21 года, учащиеся.
9. Просмотр тревел-блогов: жители городов.
10. Изучение лайфхаков: работающие.
11. Просмотр бьюти-блогов: женский пол, возраст 22–25 лет, учащиеся;
12. Просмотр фуд-блогов: жители городов.
13. Просмотр лайфстайл-блогов: женский пол, возраст 14–17 лет, учащиеся.
14. Просмотр пранк-блогов: мужской пол, возраст 14–17 лет, учащиеся.

Актуальные для молодежи Красноярского края источники получения информации в интернете

Рейтинг наиболее популярных социальных сетей среди молодежи Красноярского края в возрасте 14–35 лет выглядит на начало 2022 г. следующим образом:

1. ВКонтakte (89% респондентов используют данную соцсеть; при этом 87% указали, что делают это не реже, чем несколько раз в месяц²).

2. WhatsApp* (87% — используют, 85% — используют не реже, чем несколько раз в месяц).

3. YouTube и Instagram* (84% и 83% соответственно — используют, по 81% — используют не реже, чем несколько раз в месяц).

4. Telegram (80% — используют, 78% — используют не реже, чем несколько раз в месяц).

5. Viber (66% — используют, 61% — используют не реже, чем несколько раз в месяц) (рис 6).

Далее представим результаты сравнения предпочтений групп молодежи (выделенных по полу, возрасту, основному роду деятельности и территории проживания) в отношении социальных сетей. Для этого были сопоставлены доли респондентов, использующих и не использующих ту или иную соцсеть. Для расчета доли использующих в каждой группе были суммированы доли респондентов, выбравших варианты «каждый день», «несколько раз в неделю», «несколько раз в месяц» и «несколько раз в год». Оценка критерия Хи-квадрат Пирсона показала, что между группами молодежи, выделенными по полу, возрасту и основному роду деятельности, существует ряд статистически значимых различий по предпочтениям в отношении соцсетей (рис. 7–10, табл. 4).

Среди молодежи мужского пола значимо больше пользователей Twitch (25% против 12% среди молодежи женского пола) (рис. 7). Среди молодежи женского пола больше пользователей ВКонтakte (90% против 87% среди молодежи мужского пола), WhatsApp* (91% против 82% среди молодежи мужского пола), Instagram* (91% против 74% среди молодежи мужского пола), Viber (72% против 64% среди молодежи мужского пола), TikTok (55% против 47% среди молодежи мужского

² Сумма выборов ответов «каждый день», «несколько раз в неделю» и «несколько раз в месяц».

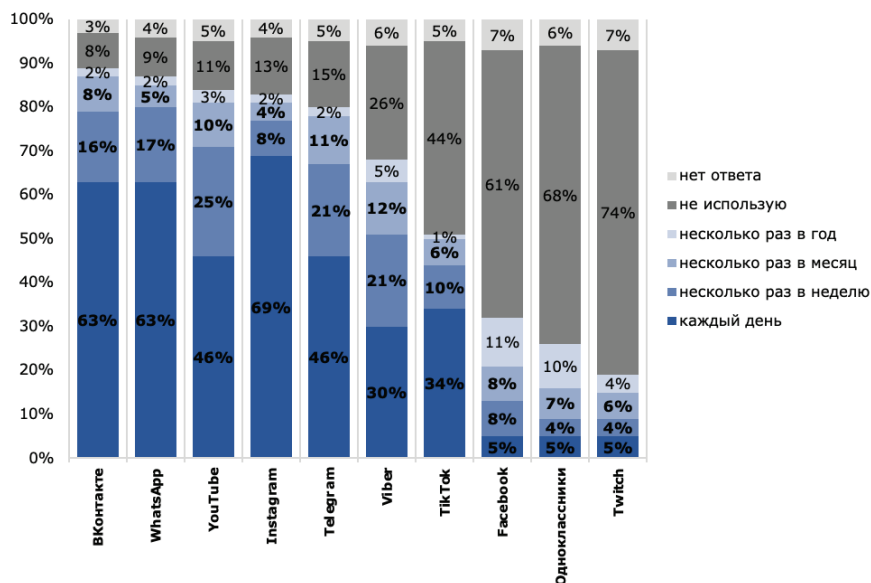


Рис 6. «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете? Как часто?», распределение ответов респондентов от 14 до 35 лет

Fig. 6. "Please indicate, which social networks and platforms and how often do you use?" Distribution of the answers of respondents aged from 14 to 35

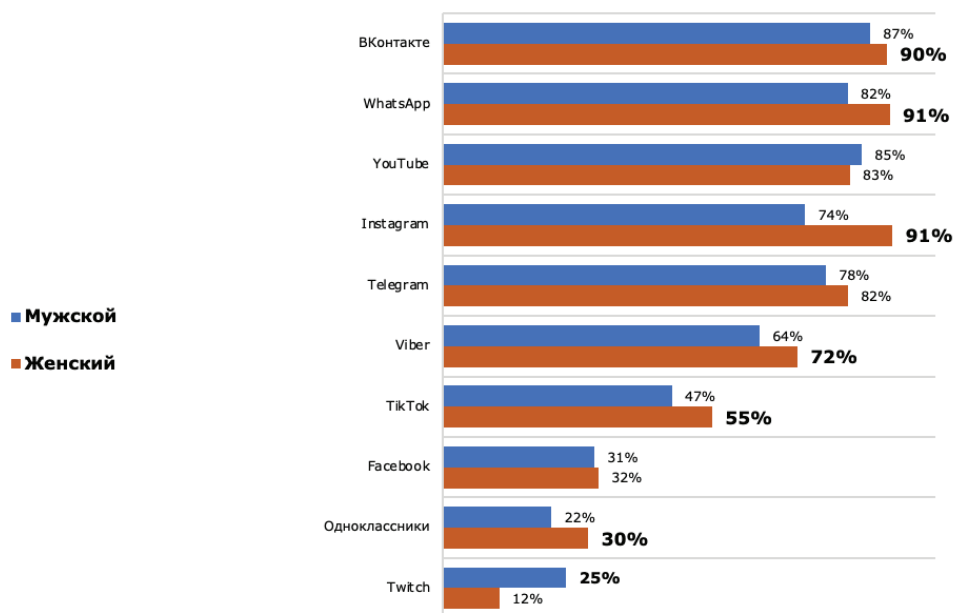


Рис 7. «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете?», сравнение предпочтений молодежи разного пола в отношении используемых соцсетей

Fig.7. "Please indicate, which social networks and platforms do you use?" Comparison between the preferences expressed by young people of different genders with regard to the social networks they use

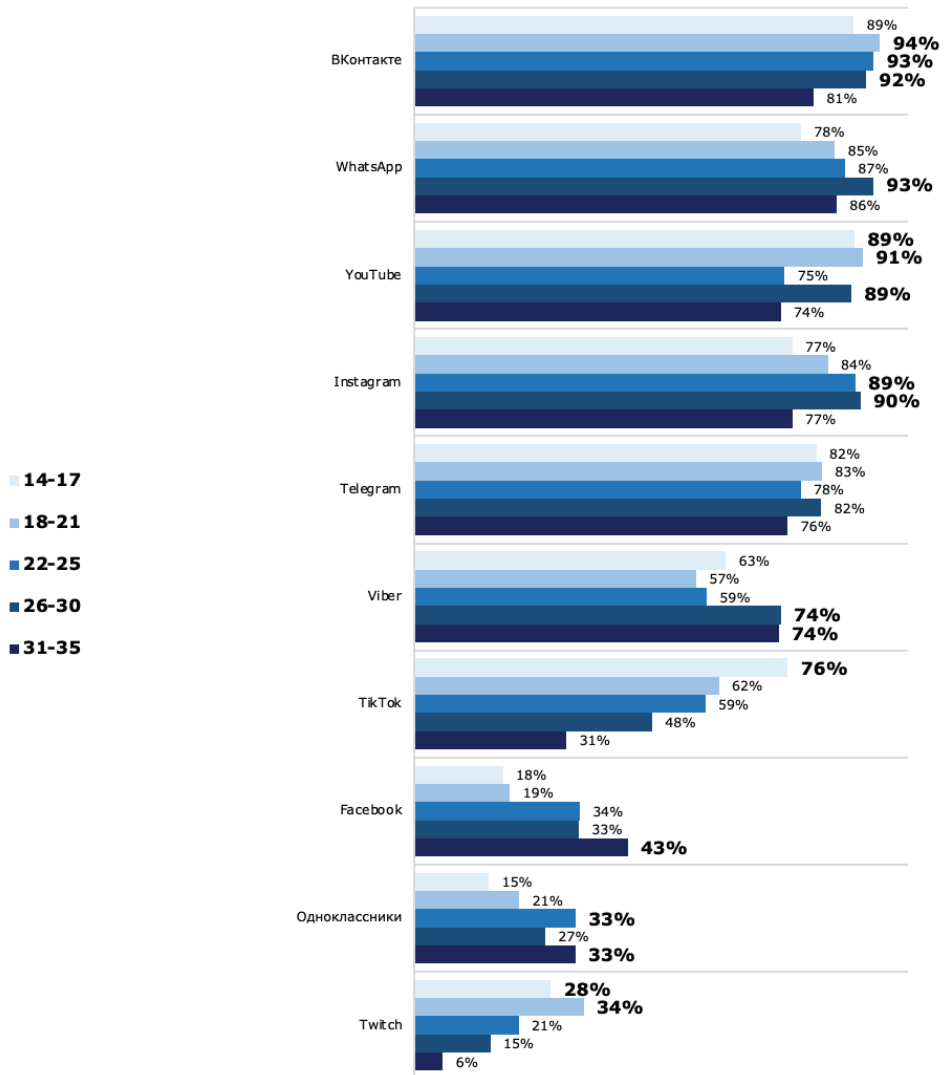


Рис 8. «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете?», сравнение предпочтений молодежи разного возраста в отношении используемых соцсетей

Fig. 8. «Please indicate, which social networks and platforms do you use?» Comparison between preferences expressed by young people of different ages regarding the social networks they use

пола), Одноклассники (30% против 22% среди молодежи мужского пола). Таким образом, полученные результаты позволяют говорить, что набор социальных сетей, используемых молодежной аудиторией женского пола, в целом шире, чем набор социальных сетей, используемых аудиторией мужского пола.

Соцсетью ВКонтакте значимо чаще пользуется молодежь 18–30 лет (92–94%), WhatsApp* — 26–30 лет (93%), YouTube — 14–21 и 26–30 лет (89–91%), Instagram* —

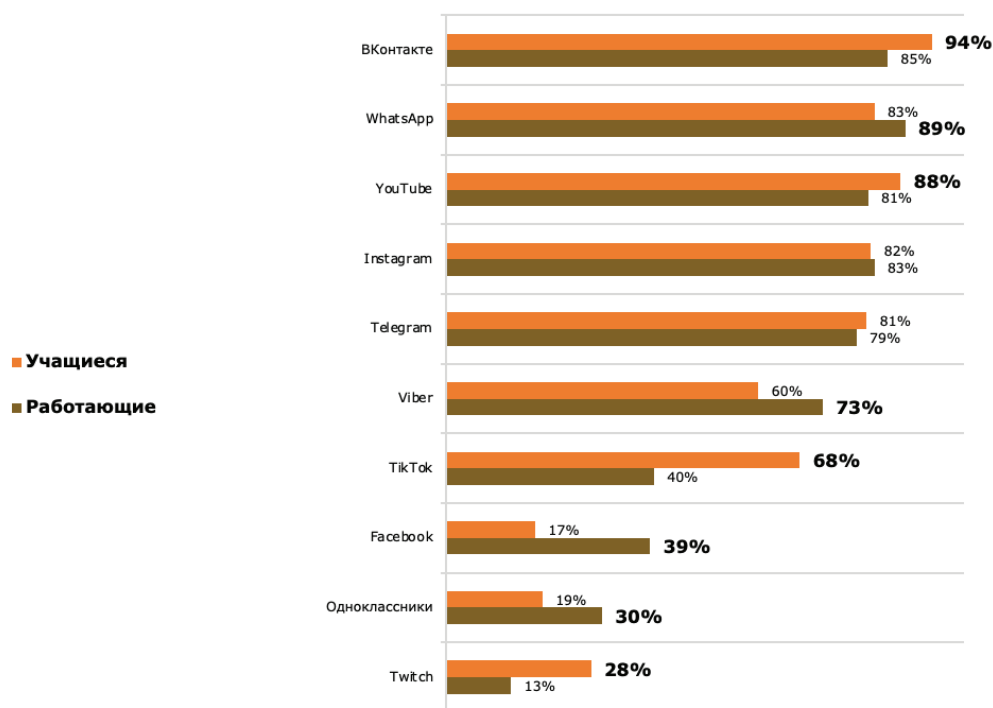


Рис 9. «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете?», сравнение предпочтений учащейся и работающей молодежи в отношении используемых соцсетей

Fig. 9. "Please indicate, which social networks and platforms do you use?" Comparison of the preferences of students and working youth with regard to the social networks they use

22–30 лет (89–91%), Viber — 26–35 лет (74%). TikTok чаще использует молодежь 14–17 лет (76%), при этом чем меньше возраст респондента, тем выше вероятность использования им данной соцсети. Соцсетью Facebook* значимо чаще пользуется молодежь 31–35 лет (43%), при этом чем старше респондент, тем выше вероятность использования им данной соцсети. Соцсеть Одноклассники наиболее популярна среди молодежи в возрасте 22–25 и 31–35 лет (33%), Twitch — среди молодежи в возрасте от 14 лет до 21 года (28–34%).

Обобщая сказанное ранее, следует отметить, что репертуар пользования соцсетями у молодежи разных возрастов во многом различается. Так, WhatsApp*, Viber, Facebook* и Одноклассники более предпочтительны для старших групп молодежи, в то время как TikTok и Twitch более популярны среди подростков. ВКонтакте и Instagram наиболее популярны среди молодежи 18–30 лет. Также характерно, что Telegram используется представителями разных возрастных групп приблизительно в равном объеме.

Учащаяся молодежь значимо чаще пользуется соцсетями ВКонтакте (94% против 85% в подвыборке работающей молодежи), YouTube (88% и 81% соответственно), TikTok (68% и 40% соответственно) и Twitch (28% и 13% соответственно) (рис. 10). Работающая молодежь — WhatsApp* (89% против 83% в подвыборке

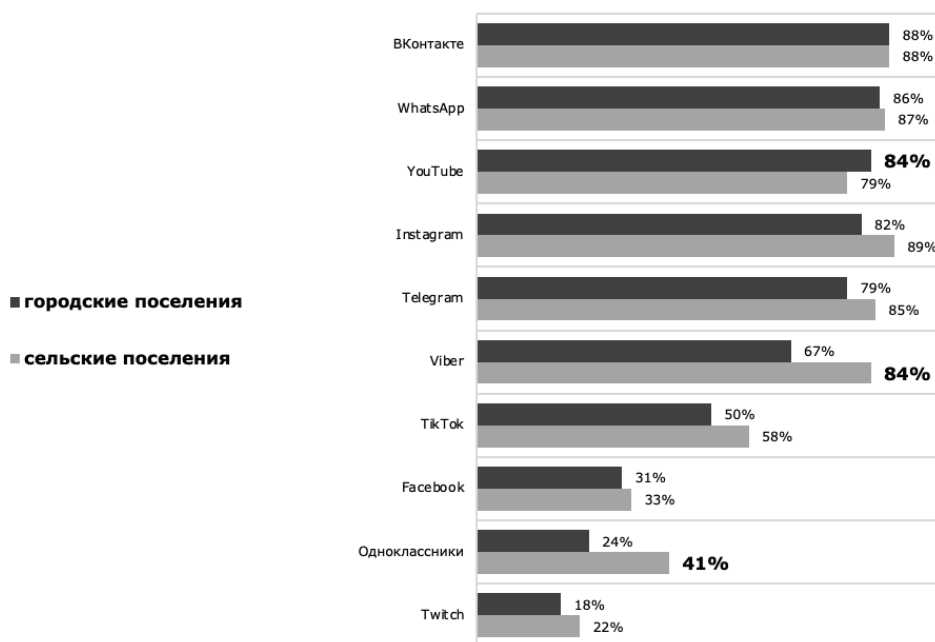


Рис 10. «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете?», сравнение предпочтений сельской и городской молодежи в отношении используемых соцсетей

Fig. 10. "Please indicate, which social networks and platforms do you use?" Comparison of the preferences of rural and urban youth with regard to the social networks they use

учащейся молодежи), Viber (73% и 60% соответственно), Facebook* (39% и 17% соответственно), Одноклассники (30% и 19% соответственно). Соцсети Instagram* и Telegram используются учащейся и работающей молодежью приблизительно в равном объеме. Таким образом, популярность тех или иных соцсетей среди учащейся и работающей молодежи во многом различается: ВКонтакте, YouTube, TikTok и Twitch более предпочтительны для учащейся молодежи в сравнении с работающей, WhatsApp*, Viber, Facebook* и Одноклассники чаще используются работающей молодежью.

Молодежь городских поселений чаще (84%), чем молодежь сельских поселений, использует соцсеть YouTube (79%) (рис. 10). Молодежь сельских поселений — Viber (84% и 67% соответственно) и Одноклассники (41% и 24% соответственно). В остальном популярность соцсетей среди сельской и городской молодежи различается минимально.

Таким образом, наиболее популярные в молодежной среде Красноярского края соцсети на начало 2022 г. — ВКонтакте (используют 89%), WhatsApp* (87%), YouTube (84%) и Instagram* (83%), Telegram (80%), Viber (66%). Установлен ряд статистически значимых различий в актуальности тех или иных форматов медиапотребления в интернете между группами молодежи, выделенными по полу, возрасту, основному роду деятельности и типу населенного пункта проживания. Ниже обозначим,

Таблица 4. Результаты расчета критерия Хи-квадрат Пирсона для сравнения ответов респондентов разных подвыборок на вопрос «Укажите, пожалуйста, какие социальные сети и платформы Вы используете?»

Table 4. Results of calculating the Chi-square Pearson criterion to compare the responses of respondents from different sub-samples to the question “Please indicate, which social networks and platforms do you use?”

Социальная сеть	Критерий	Пол	Возраст	Основной род деятельности	Тип населенного пункта
ВКонтакте	Хи-квадрат	6,817	46,591	25,897	5,780
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,053*	0,000*	0,000*	0,056
Facebook*	Хи-квадрат	3,791	76,637	72,873	4,972
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,150	0,000*	0,000*	0,083
Одноклассники	Хи-квадрат	11,795	52,152	24,050	18,158
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,003*	0,000*	0,000*	0,000*
Viber	Хи-квадрат	11,203	45,602	23,169	15,523
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,004*	0,000*	0,000*	0,000*
Telegram	Хи-квадрат	4,255	14,070	5,111	4,127
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,119	0,080	0,078	0,127
Instagram*	Хи-квадрат	86,504	43,054	0,756	3,640
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,000*	0,000*	0,685	0,162
WhatsApp*	Хи-квадрат	24,256	33,648	11,018	3,765
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,000*	0,000*	0,004*	0,152
Twitch	Хи-квадрат	50,122	118,356	55,155	5,780
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,000*	0,000*	0,000*	0,056
YouTube	Хи-квадрат	5,005	65,818	17,753	8,600
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,082	0,000*	0,000*	0,014*
TikTok	Хи-квадрат	9,100	158,281	113,306	4,025
	ст.св.	2	8	2	2
	Знч.	0,011*	0,000*	0,000*	0,134

среди каких групп молодежи наиболее популярна каждая из соцсетей (соцсети представлены в порядке убывания их популярности по всей выборке):

1. ВКонтакте: женский пол, 18–30 лет, учащиеся.
2. WhatsApp*: женский пол, 26–30 лет, работающие.
3. YouTube: 14–21, 26–30 лет, учащиеся, проживающие в городской местности.
4. Instagram*: женский пол, 22–30 лет.
5. Telegram: все группы.
6. Viber: женский пол, 26–35 лет, работающие, проживающие в сельской местности.
7. TikTok: женский пол, 14–25 лет, учащиеся.
8. Facebook*: молодежь 31–35 лет, работающие.
9. Одноклассники: женский пол, 31–35 лет, работающие.
10. Twitch: мужской пол, от 14 лет до 21 года, учащиеся.

Уровень доверия молодежи Красноярского края блогерам

Уровень доверия молодежи Красноярского края блогерам составляет в среднем 2,9 балла из 5 (соответствует нейтральной оценке). Наибольшее доверие блогерам молодежь выражает по теме выбора досуга и увлечений (средняя оценка 3,4 балла), по вопросам моды и красоты (3,2 балла), питания и спорта (3,1 балла), карьеры и образования (3 балла) (рис. 11). По обозначенным темам оценка доверия блогерам выше среднего. Оценки уровня доверия молодежи блогерам ниже среднего — по вопросам отношений с людьми (2,9 балла), финансов и покупок (2,8 балла), исторических событий (2,7 балла), юридических задач (2,6 балла), медицины (2,6), политических событий (2,4 балла).

В табл. 5 представлены средние значения оценок доверия блогерам по разным тематикам в разных группах респондентов. С целью определения значимости различий между оценками доверия блогерам по тем или иным вопросам в раз-

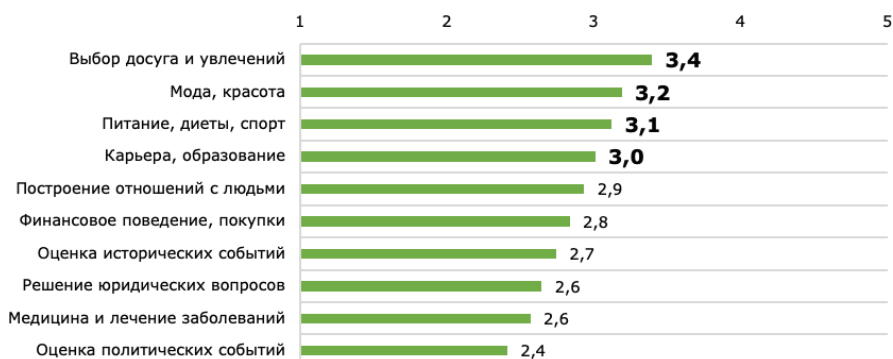


Рис 11. «Если говорить в целом, Вы доверяете или не доверяете блогерам, лидерам мнений или другим авторитетным для Вас лицам в следующих вопросах?» (оценка от 1 до 5 по 5-балльной шкале, где 1 — совершенно не доверяю, 5 — полностью доверяю), средние значения оценок, рейтинг

Fig.11. On the whole, do you trust or distrust bloggers, opinion leaders, or other people of authority on the following issues (rating from 1 to 5 on a 5-point scale, where 1 is “completely distrustful” and 5 is “completely trustworthy”)? Rating averages, rating

Таблица 5. Средние значения оценок доверия блогерам по разным тематикам в разных группах респондентов

Table 5. Average values of blogger credibility ratings on different topics in different groups of respondents

Группа респондента		Оценка политических событий	Оценка исторических событий	Карьера, образование	Выбор досуга и увлечений	Построение отношений с людьми	Медицина и лечение заболеваний	Питание, диеты, спорт	Финансовое поведение, покупки	Мода, красота	Решение юридических вопросов
Пол	Мужской	2,46	2,75	2,96	3,25	2,83	2,53	3,14	2,74	2,92	2,64
	Женский	2,37	2,74	3,06	3,55	3,04	2,60	3,11	2,93	3,46	2,66
Возраст	14–17	2,74	3,11	3,27	3,42	3,13	2,89	3,33	3,10	3,29	2,81
	18–35	2,34	2,67	2,96	3,39	2,89	2,50	3,08	2,78	3,17	2,61
Основной род деятельности	Учащиеся	2,63	3,00	3,20	3,49	3,14	2,76	3,28	3,08	3,32	2,73
	Работающие	2,28	2,59	2,90	3,35	2,81	2,45	3,03	2,69	3,11	2,60
Тип населенного пункта	городские поселения	2,41	2,74	3,01	3,38	2,92	2,57	3,10	2,82	3,17	2,62
	сельские поселения	2,46	2,77	3,05	3,61	3,13	2,58	3,36	3,01	3,37	2,91
Среднее по всей выборке		2,41	2,74	3,01	3,40	2,93	2,57	3,12	2,84	3,19	2,65

ных группах молодежи был применен расчет критерия Манна–Уитни (данный метод был выбран на основании того, что равенство дисперсий по большинству сравниваемых групп не установлено, следовательно, неправомерно применение Т-критерия Стьюдента) (табл. 6).

Таким образом, в наибольшей степени молодежь Красноярского края доверяет блогерам по следующим темам: выбор досуга и увлечений, мода и красота, питание и спорт, карьера и образование. В целом, в значимо большей степени доверяют блогерам следующие категории молодежи: женский пол, несовершеннолетние, учащиеся и жители сельских поселений. Ниже обозначим группы молодежи с наиболее высоким уровнем доверия блогерам по различным тематикам (тематики представлены в порядке убывания средней оценки доверия им по всей выборке):

1. Досуг и увлечения: женский пол, жители сельских поселений.
2. Мода и красота: женский пол.
3. Питание, диеты, спорт: несовершеннолетние, учащиеся, жители сельских поселений.
4. Карьера и образование: несовершеннолетние, учащиеся.

Таблица 6. Результаты расчета критерия Манна–Уитни

Table 6. Mann-Whitney criterion calculation results

Критерий	Оценка политических событий	Оценка исторических событий	Карьера, образование	Выбор досуга и увлечений	Построение отношений с людьми	Медицина и лечение заболеваний	Питание, диеты, спорт	Финансовое поведение, покупки	Мода, красота	Решение юридических вопросов
Группирующая переменная: пол										
Статистика U Манна-Уитни	139931	151780	155062	133161	140025	147594	148664	142807	112106	150722
Статистика W Уилкоксона	256334	270121	362752	340851	345786	355284	265550	354382	317867	357768
Z	-3,09	-0,91	-0,22	-4,02	-2,50	-1,36	-1,30	-2,59	-8,21	-0,51
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,00	0,36	0,83	0,00	0,01	0,17	0,19	0,01	0,00	0,61
Группирующая переменная: Совершеннолетние-несовершеннолетние										
Статистика U Манна-Уитни	31221	30684	30434	40524	34419	32465	33045	33891	37658	33141
Статистика W Уилкоксона	582996	583510	582209	580804	573660	579000	581673	586717	582104	575502
Z	-3,85	-4,05	-4,18	-0,40	-2,53	-3,33	-3,15	-2,90	-1,16	-3,01
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,00	0,00	0,00	0,69	0,01	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00
Группирующая переменная: Основной род деятельности										
Статистика U Манна-Уитни	109297	104739	114308	126883	109461	112416	113797	105042	126881	119746
Статистика W Уилкоксона	424912	421149	429923	436961	417966	424071	427825	422248	438536	429037
Z	-4,96	-5,93	-3,95	-0,83	-4,50	-4,17	-3,92	-5,93	-0,87	-2,43
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,00	0,00	0,00	0,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,38	0,02
Группирующая переменная: Тип населенного пункта										
Статистика U Манна-Уитни	59503	60806	59803	51389	52279	59730	53236	56707	54090	52956
Статистика W Уилкоксона	567031	568334	567331	552890	551779	562233	557746	565243	554590	551457
Z	-0,59	-0,34	-0,51	-2,51	-2,14	-0,43	-2,50	-1,49	-2,01	-2,45
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,55	0,73	0,61	0,01	0,03	0,67	0,01	0,14	0,04	0,01

5. Отношения с людьми: женский пол, несовершеннолетние, учащиеся, жители сельских поселений.
6. Финансы и покупки: женский пол, несовершеннолетние, учащиеся, жители сельских поселений.
7. Оценка исторических событий: несовершеннолетние, учащиеся.
8. Юридические вопросы: несовершеннолетние, учащиеся, жители сельских поселений.
9. Медицина и лечение заболеваний: несовершеннолетние, учащиеся.
10. Оценка политических событий: мужской пол, несовершеннолетние, учащиеся.

Факторы доверия молодежи Красноярского края блогерам

Ключевые факторы доверия молодежи Красноярского края блогерам — это личность самого блогера (80%), особенности подачи информации (60%) и его репутация (51%). Незначительными факторами доверия блогерам оказались, по сообщениям молодежи, внешность (12%), число подписчиков (11%), доход блогера (9%) и его возраст (6–13%) (рис. 12-16, табл. 7).

Относительно различий в актуальности для разных групп молодежи тех или иных факторов доверия блогерам, справедливы следующие выводы. Личность блогера более важна (как фактор доверия ему) для учащейся молодежи. На особенности подачи блогером информации чаще обращают внимание молодежь женского пола, молодежь до 30 лет, учащиеся. Репутация блогера чаще является фактором доверия ему среди молодежи женского пола. В большей степени доверяют блогерам старше себя по возрасту представители мужского пола, не достигшие 21 года, учащиеся. На внешность блогера чаще обращает внимание молодежь 22–25 лет. Количество подписчиков блогера имеет большее значение для молодежи 26–30 лет.



Рис 12. «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица что для Вас имеет первостепенное значение?», рейтинг

Fig. 12. "When choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure for you, what is of primary importance to you?" Rating



Рис 13. «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица, что для Вас имеет первостепенное значение?», сравнение актуальности факторов доверия блогерам для молодежи разного пола

Fig.13. “In choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure what matters most to you?” A comparison of the relevance of blogger trust factors for youth of different genders

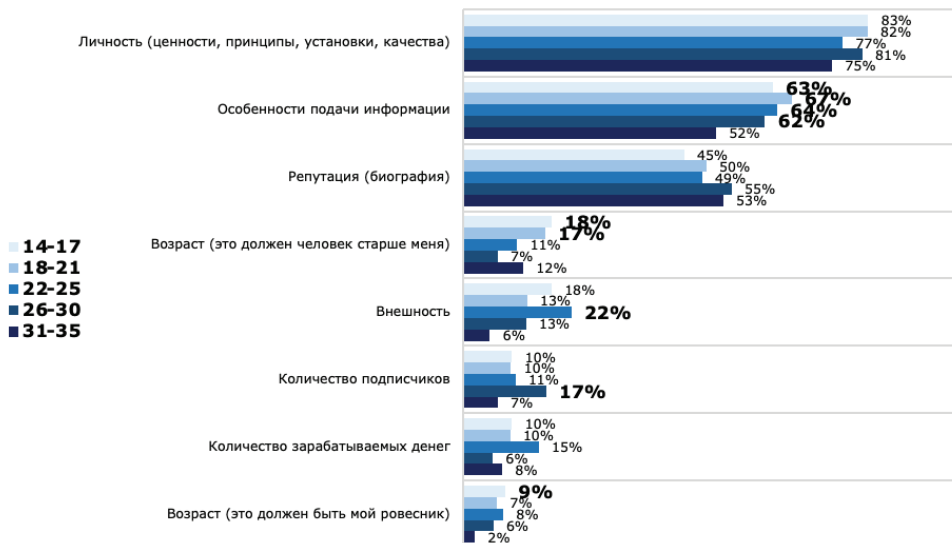


Рис 14. «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица, что для Вас имеет первостепенное значение?», сравнение актуальности факторов доверия блогерам для молодежи разного возраста

Fig. 14. “In choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure what matters most to you?” Comparison of the relevance of blogger trust factors for young people of different ages

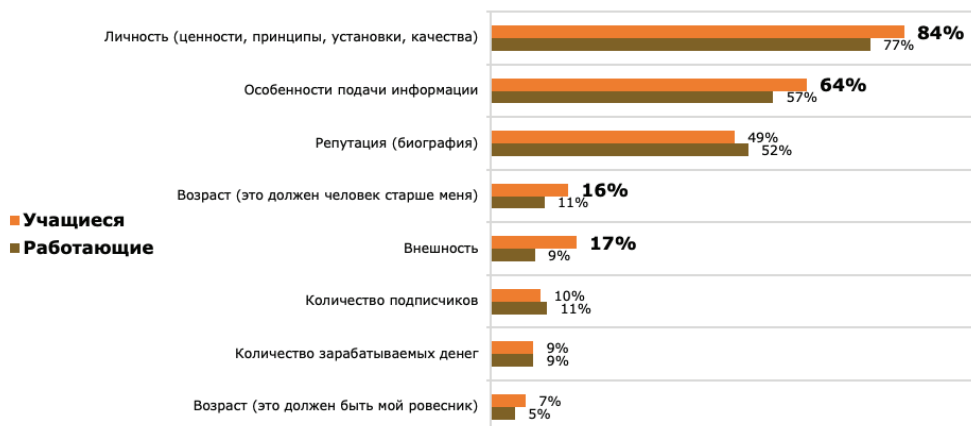


Рис 15. «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица что для Вас имеет первостепенное значение?», сравнение актуальности факторов доверия блогерам для учащейся и работающей молодежи

Fig. 15. "In choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure what matters most to you?" Comparison of the relevance of blogger trust factors for students and working youth

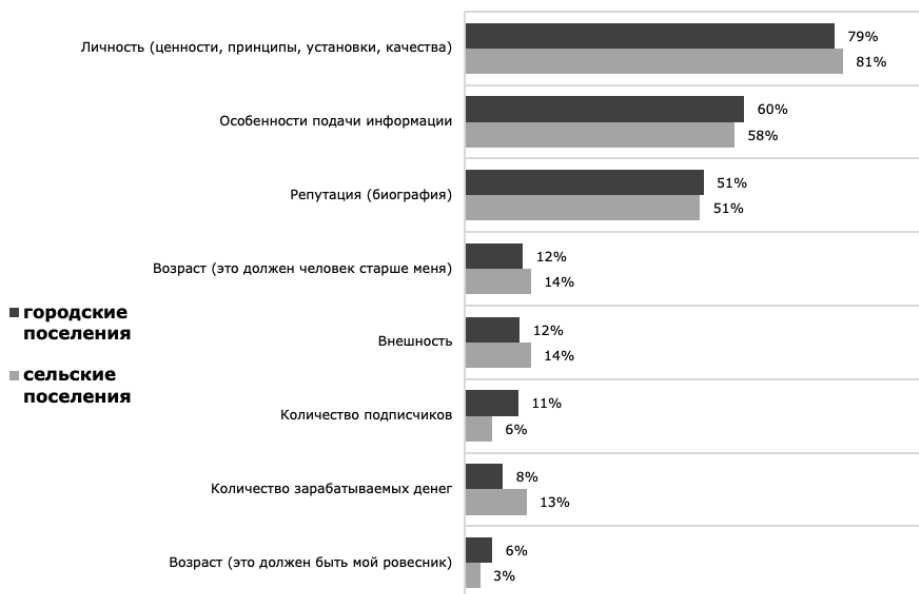


Рис 16. «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица что для Вас имеет первостепенное значение?», сравнение актуальности факторов доверия блогерам для городской и сельской молодежи

Fig. 16. "In choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure what matters most to you?" Comparison of the relevance of blogger trust factors for urban and rural youth

Таблица 7. Результаты расчета критерия Хи-квадрат Пирсона для сравнения ответов респондентов разных подвыборок на вопрос «При выборе блогера, лидера мнений или другого авторитетного для Вас лица что для Вас имеет первостепенное значение?»

Table 7. Results of calculating the Pearson Chi-Square test to compare the answers of respondents from different sub-samples to the question "When choosing a blogger, opinion leader, or other authority figure, what matters most to you?"

Критерий оценки личности блогера	Критерий	Пол	Возраст	Основной род деятельности	Тип населенного пункта
Личность (ценности, принципы, установки, качества)	Хи-квадрат	1,041	8,696	9,027	0,252
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,307	0,069	0,003	0,616
Репутация (биография)	Хи-квадрат	4,126	6,421	0,974	0,035
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,042	0,170	0,324	0,852
Количество подписчиков	Хи-квадрат	1,273	20,383	0,590	3,795
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,259	0,000	0,442	0,051
Количество зарабатываемых денег	Хи-квадрат	0,000	9,313	0,006	3,395
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	1,000	0,054	0,941	0,065
Внешность	Хи-квадрат	9,042	32,780	21,148	0,463
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,003	0,000	0,000	0,496
Особенности подачи информации	Хи-квадрат	11,872	19,510	6,060	0,255
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,001	0,001	0,014	0,613
Возраст (это должен быть мой ровесник)	Хи-квадрат	4,434	14,949	2,895	1,517
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,035	0,005	0,089	0,218
Возраст (это должен человек старше меня)	Хи-квадрат	4,825	20,583	6,581	0,213
	Ст.св.	1	4	1	1
	Знч.	0,028	0,000	0,010	0,644

Таким образом, наиболее значимыми факторами доверия блогерам для молодежи Красноярского края являются: его личность, особенности подачи информации, репутация. Внешность, число подписчиков, доход блогера и его возраст имеют минимальное значение.

Заключение

В ходе исследования удалось выявить, что наиболее актуальными форматами потребления контента для молодежи Красноярского края на начало 2022 г. являются: прослушивание музыки, изучение новостей, наблюдение за жизнью знакомых, а также известных людей, интернет-серфинг, чтение научно-популярных пабликов и просмотр видеообзоров.

Абсолютное большинство молодежи Красноярского края используют соцсети ВКонтакте, WhatsApp*, YouTube, Instagram* и Telegram.

Блогерам молодежь региона доверяет на среднем уровне (средняя оценка доверия — 2,9 балла из 5). При этом относительно высоким доверием пользуются следующие тематики блогов: досуг и увлечения, мода и красота, питание и спорт, карьера и образование. В целом в большей степени склонны доверять блогерам: молодежь женского пола, несовершеннолетние, учащиеся и жители сельских поселений.

Наиболее значимыми факторами доверия молодежи блогерам являются: личность блогера, особенности подачи информации, репутация блогера. Внешность, число подписчиков, доход блогера и его возраст имеют минимальное значение.

Полученную в ходе исследования информацию важно учитывать при трансляции актуальной повестки на молодежную аудиторию. Дальнейшие перспективы настоящего исследования связаны с определением уровня влияния контента, потребляемого в интернете, на сознание и поведение молодежи. Предполагается, что проведение серии глубинных интервью с представителями молодежи региона позволит дать ответ на вопрос о том, в каком соотношении реальные события и интернет оказывают влияние на сознание и действия молодежи. Кроме того, предполагается выявление отдельных личностей, вызывающих доверие молодежи, а также факторы такого доверия.

Библиографический список

- Айсина, Р. М., Нестерова, А. А. (2019). Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски. *Социальная психология и общество*, 10(4), 42–57.
- Богдановская, И. М., Королева, Н. Н., Углова, А. Б. (2021). Психологические факторы доверия к популярным видеоблогерам у современной молодежи. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 3, 451–467.
- Бойд, Д. (2020). *Все сложно. Жизнь подростков в социальных сетях*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Брайант, Д. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва: Издательский дом «Вильямс».
- Васильченко, В. В. (2015). Формирование протестного политического сознания молодёжи посредством интернет-коммуникаций. *Вестник Московского государственного областного университета*, 3, 17.
- Володенков С. В., Белоконов С. Ю., Сулова А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 1, 31–46. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46
- Голикова, И. (2021). Негативное влияние на молодежь цифровой антикультуры в период фейков, постправды на примере сети тик ток. В *Сборник научных статей 2-й Междуна-*

- родной научной конференции перспективных разработок молодых ученых «Школа молодых новаторов» (с. 361–367).
- Дружба, О. В., Каирова, И. А., Кошман, М. В. (2020). Социальные сети как пространство интернет-социализации молодежи. *Kant*, 1(34), 143–151.
- Ефимова Г.З., Семенов М.Ю. (2020). Цифровой детокс молодежи (на примере использования социальных сетей). *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 3, 572–581.
- Зеленина, Е. В., Порецкая, Т. Ю. (2018). Медиакультура молодежных интернет-сообществ. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*, 2, 204–211.
- Зуйкина, К. Л., Соколова, Д. В. (2021). Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 71, 310–326.
- Зырянова, М. О. (2020). Способы противодействия распространению фейковой информации. *Общество: социология, психология, педагогика*, 6, 80–83.
- Кузнецова, К. М. (2019). Причины популярности YOUTUBE с точки зрения знаний о поколениях. *Социальные и гуманитарные науки: теория и практика*, 1(3), 434–446.
- Касамара, В. А., Сорокина, А. А., Шилина, А. Н. (2021). YouTube-блогеры как агенты политической социализации российских школьников. *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки*, 3, 7–21.
- Максимова, О. А., Лаукарт-Горбачева, О. В. (2018). Информационно-сетевые ресурсы в повседневных практиках цифрового поколения: структура и особенности потребления. *Вестник экономики, права и социологии*, 2, 179–182.
- Мамедова, Н. А. К., Петинова, Т. М. (2014). СМИ и молодежь: информация или манипуляция? *Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2014* (с. 309–312). Курск: Университетская книга.
- Марокова, М. В., Бисинова, З. Е. (2012). Роль социальных сетей в социализации молодежи. *Система ценностей современного общества*, 22, 258–263.
- Мороз, Н. А. (2020). Социальные сети как часть жизненного мира современного студенчества (на примере фокус-группового исследования). *Общество: социология, психология, педагогика*, 2, 64–70.
- Рачипа, А. В., Брусенцева, Д. М., Фаткулина, Л. А. (2019). Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*, 2, 230–234.
- Рязанов, Д. А. (2020). Интернет-сообщество как феномен современной сетевой культуры (на примере КВН-сообщества в социальной сети ВКонтакте). *Коммуникология*, 2, 146–154.
- Салихов, А. М., Краснощеченко, И. П. (2020). Манипуляция сознанием: как снизить риски экстремистских влияний на молодежь? *Прикладная юридическая психология*, 2, 15–23.
- Сафарова, Д. Б., Гернего, Л. В. (2016). Манипуляция сознанием молодежи с помощью СМИ. В *V Забайкальские рождественские образовательные чтения» Традиция и новации: культура, общество, личность» (региональный этап Международных Рождественских образовательных чтений)*. (с. 132–134).
- Смеричевский, Э. Ф., Волошинская, Л. В., Коржова, Д. А. (2017). Особенности информационного потребления и мотивационных тенденций современной молодежи. *Вестник Донецкого педагогического института*, 3, 181–188.
- Сорокова, М. Г. (2020). *Математические методы в психолого-педагогических исследованиях*. М.: Неолит.
- Ушкин, С. Г. (2017). Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6(142), 52–62.
- Фомичева, Н. А. (2019). Способы борьбы молодежи с дезинформацией. *Физическое развитие студентов в современном мире*, 271–273.

Шишкина, Е. К. (2019). Влияние коммуникативных эффектов новых медиа на современную молодежь. В *МНСК-2019. Социология* (с. 43–44). Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет.

Статья поступила в редакцию 04.08.2022

Статья принята к публикации 20.12.2022

Для цитирования: Васильева О. В., Никитина Н. А., Павлов А. П. Социологический анализ информационного потребления молодежи Красноярского края. *Южно-российский журнал социальных наук*. 2022. Т. 23. № 4. С. 70–99.

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF INFORMATION CONSUMPTION BY YOUNG PEOPLE IN KRASNOYARSK REGION

O. V. Vasilyeva, N. A. Nikitina, A. P. Pavlov

Olga V. Vasilyeva

E-mail: 79232816007@ya.ru. ORCID 0000-0002-6898-390X

Natalia A. Nikitina

SFU Law School E-mail: tatakinakvk86@mail.ru

Alexander P. Pavlov

E-mail: pavloff56@list.ru

Siberian Federal University, 79 Svobodny Ave., Krasnoyarsk, 660041, Russian Federation

Abstract. In the article, we analyze online information consumption by the young people of Krasnoyarsk region. The relevance of the study is determined by the need of the timely accumulation of empirical material on the ways and sources of information obtained by the population on the Internet. The aim of the study is to identify the most relevant types of online information consumption practices of young people in Krasnoyarsk region, as well as the factors of their choice. Research methods. Theoretical: Literature analysis, comparative analysis. Empirical: questionnaire survey. Data processing methods: descriptive statistics, calculation of Pearson Chi-square, calculation of averages, nonparametric Mann-Whitney statistical test, correlation analysis. The novelty of the work lies in obtaining relevant knowledge about the peculiarities of information consumption of young people in Krasnoyarsk region on the Internet. Using the example of young people in Krasnoyarsk region we have identified the most popular information sources on the Internet, and studied the level and factors of young people's trust in bloggers; differences in the information consumption repertoires of young people according to gender, age, and occupation have been also characterized. The authors found out that the most relevant formats of content consumption for young people in Krasnoyarsk region are listening to music, studying the news, monitoring people's lives, surfing the Internet, reading popular science publishers, and watching video reviews. The majority of young people use VKontakte, WhatsApp*, YouTube, Instagram* and Telegram social networks. The most trusted blog topics are: leisure and hobbies, fashion and beauty, nutrition and sports, career and education. Female youth, minors, students and residents of rural settlements are more inclined to trust bloggers. The most significant factors in young people's trust in bloggers are: a blogger's personality, the particularities of presenting information, and a blogger's reputation. It is important to consider the information gathered in the research when transmitting the current agenda to youth audiences. The prospects for the research are to identify how much the content of social networks affects the minds and behavior of youth.

Keywords: youth, Internet, information, information sources, trust factors, bloggers, social networks, information consumption, Internet consumption.

DOI 10.31429/26190567-23-4-70-99

References

Aysina, R. M., Nesterova, A. A. (2019). Kibersocializatsiya molodezhi v informacionno-kommunikacionnom prostranstve sovremennogo mira: efekty i riski [Cyber Socialization of

- Youth in The Information and Communication Space of The Modern World: Effects and Risks]. *Social'naya psihologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 10(4), 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404
- Bogdanovskaya, I. M., Koroleva, N. N., Uglova, A. B. (2021). Psihologicheskie faktory doveriya k populyarnym videoblogeram u sovremennoy molodezhi [Psychological Factors of Trust in Popular Video Bloggers among Modern Youth]. *Psihologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of the Higher School of Economics], 18(3), 451–467.
- Boyd, D. (2020). *Vsyo slozhno. Zhizn' podrostkov v sotsial'nykh setyakh* [It's Complicated. Teenagers' Life in Social Networks]. M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki.
- Bryant, D., Thompson S. (2004). *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of Media Impact]. Moscow: Publishing House "Williams".
- Druzhba, O. V., Kairova, I. A., Koshman, M. V. (2020). Sotsial'nyye seti kak prostranstvo internet-sotsializatsii molodezhi [Social Networks as a Space of Internet Socialization of Youth]. *Kant [Kant]*, 1(34), 143–151.
- Efimova, G. Z., & Semenov, M. Yu. (2020). Tsifrovoy detoks molodezhi (na primere ispol'zovaniya sotsial'nykh setey) [Digital Detox of The Youth (on The Example of Social Networks)]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sociologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology], 20(3), 572–581. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-3-572-581
- Fomicheva, N. A. (2019). Sposoby bor'by molodezhi s dezinformatsiyey [Ways in which Young People Can Combat Disinformation]. In *Fizicheskoye razvitiye studentov v sovremennom mire* [Physical Development of Students in the Modern World: Materials of the International Scientific and Practical Conference] (pp. 271–273). SPb.: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet promyshlennykh tekhnologiy i dizajna.
- Golikova, I. (2021). Negativnoye vliyaniye na molodezh' tsifrovoy antikul'tury v period feykov, postpravdy na primere seti tik tok [Negative Influence of Digital Anti-culture on the Young People in the Age of Fakes and Post-truths as Exemplified by the Tic-Tok Network]. In *Shkola molodykh novatorov* [School of Young Innovators] (pp. 361–367). Kursk: Yugo-zapadnyy universitet.
- Kasamara, V. A., Sorokina, A. A., Shilina, A. N. (2021). YouTube-blogery kak agenty politicheskoy sotsializatsii rossiyskikh shkol'nikov [Youtube Bloggers as Agents of Political Socialization of Russian Pupils]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskije nauki* [Bulletin of the Moscow University. Series 12: Political Sciences], 3, 7–21.
- Kuznecova, K. M. (2019). Prichiny populyarnosti YOUTUBE s tochki zreniya znaniy o pokoleniyakh [Reasons for Youtube Popularity from A General Knowledge Point]. *Social'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika* [Social and Humanitarian Sciences: Theory and Practice], 1(3), 434–446.
- Maksimova, O. A., Laukart-Gorbacheva, O. V. (2018). Informatsionno-setevyye resursy v povsednevnykh praktikakh tsifrovogo pokoleniya: struktura i osobennosti potrebleniya [Information and Network Resources in Everyday Practice of Digital Generation: Structure and Consumption Features]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology], 2, 179–182.
- Mamedova, N. A. K., Petinova, T. M. (2014). SMI i molodezh': informatsiya ili manipulyatsiya? [Media and Youth: Information or Manipulation?]. *Pokolenie budushchego: Vzglyad molodykh uchenykh-2014* [The Generation of the Future: The View of Young Scientists-2014] (309–312). Kursk: ZAO "Universitetskaya kniga".
- Marokova, M. V., Bisinova, Z. E. (2012). Rol' sotsial'nykh setey v sotsializatsii molodezhi [The Role of Social Networks in the Socialization of Youth]. *Sistema tsennostey sovremennogo obshchestva* [The Value System of Modern Society], 22, 258–263.
- Moroz, N. A. (2020). Sotsial'nyye seti kak chast' zhiznennogo mira sovremennogo studenchestva (na primere fokus-gruppovogo issledovaniya) [Social Media as a Part of The Lifeworld of Today's Students (Based on The Focus Group Interview)]. *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], 2, 64–70.

- Rachipa, A. V., Brusenceva, D. M., Fatkulina, L. A. (2019). Internet-tekhnologii kak sredstvo upravleniya protsessom mediasotsializatsii molodezhi [Internet Technologies as a Means of Managing The Media Socialization Process of Young People]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Administration. Scientific Notes], 2, 230–234. DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-2-230-234
- Ryazanov, D. A. (2020). Internet-soobshchestvo kak fenomen sovremennoy setevoy kul'tury (na primere KVN-soobshchestva v sotsial'noy seti VKontakte) [Internet Community as a Phenomenon of Modern Network Culture (on the Example of KVN Community in the Social Network VKontakte)]. *Kommunikologiya* [Communicology], 8(2), 146–154. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-146-155
- Safarova, D. B., & Gernego, L. V. (2016). Manipulyatsiya soznaniyem molodezhi s pomoshch'yu SMI [Manipulation with the Consciousness of Young People through Media]. In *V Zabaykal'skiye rozhdestvenskiye obrazovatel'nyye chteniya "Traditsiya i novatsii: kul'tura, obshchestvo, lichnost'" (regional'nyy etap Mezhdunarodnykh Rozhdestvenskikh obrazovatel'nykh chteniy)* [Trans-Baikal Christmas Educational Readings "Tradition and Innovation: Culture, Society, Person" (Regional Stage of the International Christmas Educational Readings)] (pp. 132–134). Chita: Zabajkal'skiy gosudarstvennyy universitet.
- Salihov, A. M., Krasnoshchchenko, I. P. (2020). Manipulyatsiya soznaniem: kak snizit' riski ekstremistskikh vliyaniy na molodezh'? [Manipulation of Consciousness: How to Reduce the Risks of Extremist Influences on Young People?]. *Prikladnaya yuridicheskaya psikhologiya* [Applied legal psychology], 2, 15–23. DOI: 10.33463/2072-8336.2020.2(51).015-023
- Shishkina, E. K. (2019). Vliyaniye kommunikativnykh effektov novykh media na sovremennuyu molodezh' [The Impact of the Communicative Effects of New Media on Today's Youth]. *MNSK-2019. Sociologiya: Materialy 57-y Mezhdunarodnoy studencheskoy konferentsii* [Proceedings of the 57th International Students' Scientific Conference. Sociology] (pp. 43–44). Novosibirsk: Novosibirskiy natsional'nyy issledovatel'skiy gosudarstvennyy universitet.
- Smerichevskiy, E. F., Voloshinskaya, L. V., Korzhova, D. A. (2017). Osobennosti informatsionnogo potrebleniya i motivatsionnykh tendentsiy sovremennoy molodezhi [Features of Information Consumption and Motivational Trends of Modern Youth]. *Vestnik Doneckogo pedagogicheskogo instituta* [Bulletin of the Donetsk Pedagogical Institute], 3, 181–188.
- Sorokova, M. G. (2020). *Matematicheskiye metody v psikhologo-pedagogicheskikh issledovaniyakh* [Mathematical Methods in Psychological and Pedagogical Research]. Moskva: Neolit.
- Ushkin, S. G. (2017). Kofeyni, dzhentl'menskiye kluby i sotsial'nyye seti, ili gde segodnya formiruyetsya obshchestvennoye mneniye [Coffee Shops, Gentlemen's Clubs and Social Networks, or Where Public Opinion Is Shaped Today]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes], 6(142), 52–62. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.03
- Vasil'chenko, V. V. (2015). Formirovanie protestnogo politicheskogo soznaniya molodyozhi posredstvom internet-kommunikatsiy [The Formation of Young People's Protest Political Consciousness Through Internet Communications]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of Moscow Region State University], 3, 17. DOI: 10.18384/2224-0209-2015-3-979
- Volodenkov, S. V., Belokonev, S. Yu., & Suslova, A. A. (2021). Osobennosti struktury informatsionnogo potrebleniya sovremennoy rossiyskoy molodezhi: na materialakh issledovaniya sredi studentov-politologov Finansovogo universiteta [How Russian Youth Consume Information: Case Study of The Political Science Students of The Financial University]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science], 23(1), 31–46. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46
- Zelenina, E. V., Poreckaya, T. Yu. (2018). Mediakul'tura molodezhnykh internet-soobshchestv [Media Culture of Youth Internet Communities]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University], 2(2), 204–211.

Zuykina, K. L., Sokolova, D. V. (2021). Osobennosti identifikatsii feykovykh novostey molodezhnoy auditoriyey [Features of Identification of Fake News by the Youth Audience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philology], 71, 310–326. DOI: 10.17223/19986645/71/19

Zyryanova, M. O. (2020). Sposoby protivodejstviya rasprostraneniyu fejkovoj informacii [Ways to Combat the Spread of “Fake Information”]. *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], 6, 80–83.

Received 04.08.2022

Accepted 20.12.2022

For citation: Vasilyeva O. V., Nikitina N. A., Pavlov A. P. Sociological Analysis of Information Consumption by Young People in Krasnoyarsk Region.— *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2022. Vol. 23. No. 4. Pp. 70-99.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).