

## Mutual verification of the Internet research data and traditional survey: the case of youth associations in Russia

Sokolov N.<sup>1</sup>, Rehtina L.<sup>2</sup> (Russian Federation)

## Взаимная верификация данных интернет исследования и традиционного опроса: случай молодежных объединений в России

Соколов Н. В.<sup>1</sup>, Рехтина Л. С.<sup>2</sup> (Российская Федерация)

<sup>1</sup>Соколов Николай Викторович / Sokolov Nikolai - кандидат социологических наук, доцент;

<sup>2</sup>Рехтина Лилия Сергеевна / Rehtina Liliia - магистр, аспирант, социолог, факультет социологии,

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

**Аннотация:** в данной статье приводятся данные двух исследовательских методов, которые были применены в крупномасштабном исследовательском проекте, направленном на исследование актуальной ситуации с молодежными организациями в России. В частности интернет исследование и традиционный массовый опрос позволяют более полно исследовать такой сложный и многомерный объект, как молодежные общественные организации, а также дополнить и расширить данные как одного, так и другого метода.

**Abstract:** this article presents result of two research methods, which beat applied in one large-scale research project. This project is studying current situation with youth organizations in Russia. There are the Internet research and the traditional mass survey more fully explore a complex and multi-dimensional object as youth organizations, as well as complement and enhance data as one or the other method.

**Ключевые слова:** социология молодежи, молодежь, молодежные некоммерческие организации, третий сектор, общественные молодежные организации, интернет презентация, социологические интернет исследования.

**Keywords:** sociology of youth, youth non-profit organizations, youth NGOs, public youth associations, Internet presentation, case studies online.

В данной статье сравниваются результаты массовых опросов молодежи и интернет-исследований 2014 и 2015 года, проведенных Санкт-Петербургским государственным университетом в рамках выполнения II этапа Государственного задания СПбГУ на 2014 год и плановый период 2015 и 2016 годов (пп. 17.4): «Мониторинг развития молодежных объединений в Российской Федерации».

Выборки опросов репрезентируют население Российской Федерации в возрасте от 18 до 30 лет. Общий размер каждой из выборок более 1600 респондентов, стратифицированные, многоуровневые, охватывали 49 субъектов РФ. Опросы проводились по месту жительства респондентов. В инструментарий опросов был включен список ведущих 25 всероссийских, международных и крупных межрегиональных молодежных объединений (21 наименование в 2014 г., 25 – в 2015 г.). Для шести модельных регионов (Санкт-Петербург, Ярославская обл., Челябинская обл., Республика Дагестан, Алтайский край, Приморский край) в инструментарий были дополнительно включены региональные и местные молодежные объединения.

На фоне сохраняющейся структурной тенденции слабой информированности российской молодежи о существовании и деятельности даже ведущих молодежных объединений наблюдается, тем не менее, положительная динамика показателей информированности у многих проектов. Применение унифицированной методики измерения известности для молодежных объединений разного уровня позволило сравнить публицитный потенциал проектов, действующих в масштабах страны и отдельных регионов. Прежде всего, обращает на себя внимание существенно более низкая устойчивость рейтингов известности региональных молодежных объединений по сравнению с общероссийским уровнем. Например, в Алтайском крае, который по результатам опроса 2014 г. был отмечен как лидер по показателю информированности молодежи о региональных объединениях, в 2015 г. наблюдается двукратное падение значений показателя совокупного знания у трех из пяти включенных в оба опроса (и самых популярных по итогам 2014 г.) молодежных проектов. В остальных регионах наблюдается обратная, но столь же значительная динамика – многократное увеличение показателя совокупной информированности отмечено у 2 молодежных объединений Республики Дагестан, 2 – в Санкт-Петербурге, 2 – в Челябинской области и 1 – в Ярославской области.

В интернет-исследованиях объектами измерения были избраны собственные Интернет сайты и аккаунты в ведущих социальных сетях, исследовалась презентация мероприятий проводимых объединениями. Данные, собранные на ресурсах, отражают прямую отрытую презентацию объединений в публичном пространстве. В ходе исследования был сформирован список, включающий 521 наименование молодежных общественных организаций, как федерального, так и регионального уровня

(отдельно собиралась информация о молодежных организациях по 6 модельным регионам РФ, выбранным для углубленного исследования). Установлено, что *собственный Интернет сайт*, явно выступающий в качестве органа, представляющего молодежное объединение в российском сегменте Интернета, присутствует у 52 % включенных в основной список исследования объединений. Данный показатель существенно дифференцирован по уровню локализации, масштабу деятельности и региональной специфике проекта. Для объединений федерального уровня наличие официального сайта стало нормой, тогда как значительная доля региональных молодежных объединений пока сайтов не имеют. Второй из рассмотренных типов Интернет-ресурсов – *социальные сети*, аккаунты в которых обнаружены у 71,2 % обследованных объединений. Поддержка страницы в социальной сети в целом менее ресурсоемка, чем создание и поддержка самостоятельного Интернет проекта. Поэтому ожидаемо, что значительная часть региональных и местных объединений ограничиваются только этим форматом представительства в Интернет. Не удалось обнаружить хотя бы один активный ресурс (сайт или группу в социальной сети) на момент проведения исследования почти у четверти (23 %) молодежных объединений, включенных в основной список.

Данные двух исследовательских подходов – интернет исследований и массовых опросов подтверждают тенденцию на усиление влияния мощных агентов сферы молодежной политики в общероссийском контексте, при этом обращает на себя внимание географическая тенденция снижения обеспеченности региональных молодежных объединений Интернет ресурсами при продвижении с запада РФ на восток. Скорее, можно говорить о развитости инфраструктуры на территории России и охвате молодежной аудитории виртуальными сервисами. Дело не столько в самом доступе в Интернет (который сегодня есть уже практически везде), сколько в распространении инновационных пользовательских практик, которые сильно связаны с развитием инфраструктуры. При накоплении определенного объема таких практик повседневная жизнь человека оказывается настолько виртуализирована, что интернет-коммуникация становится наиболее удобным способом для взаимодействия с ним. Ограниченный характер использования ресурсов Интернет в некоторых из обследованных регионов говорит, скорее всего, о том, что использование традиционных каналов (местные СМИ, почта, личное общение, публичные встречи и т. д.) остается еще эффективным для продвижения социальных проектов.