

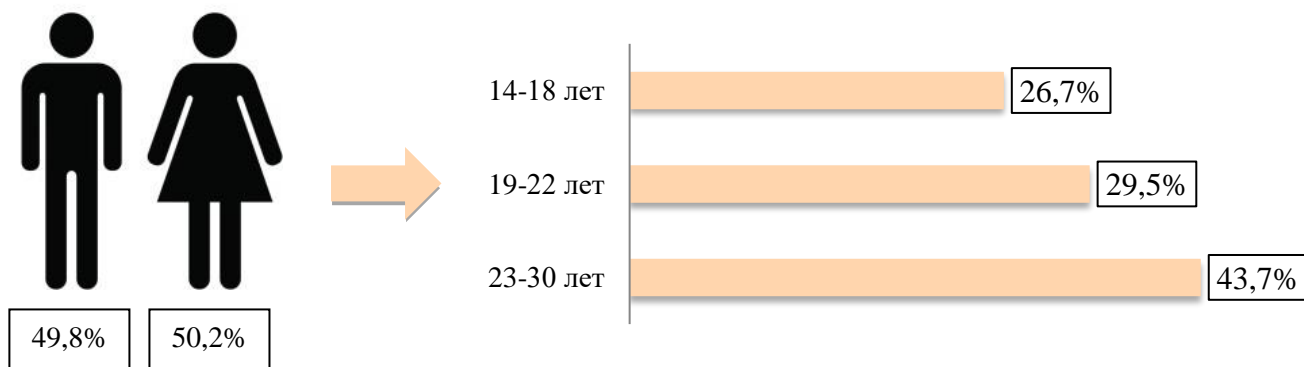
Итоги областного социологического исследования «Информационные потребности молодежи — 2018»

В феврале-апреле 2018 года специалисты государственного учреждения Ярославской области «Ярославский областной молодежный информационный центр» совместно с социальными учреждениями молодежи муниципальных образований области провели социологический опрос, посвященный информационной работе в рамках реализации государственной молодежной политики. Предыдущие аналогичные опросы были проведены в 2009-2018 годах.

Информационная среда современного общества оказывает влияние на развитие молодежи как наиболее восприимчивой группы населения, находящейся в процессе социализации, то есть усвоения социальных норм, ценностей, образцов и моделей поведения. Во многом социальное развитие молодежи, ее информационная культура и информационные потребности определяются содержанием информационного пространства общества, формами трансляции подрастающему поколению общественных ценностей, способами информационного взаимодействия общественных институтов (в том числе институтов молодежной политики) и молодежи. Формирование информационных потребностей молодого поколения происходит в ситуации противоречия между ограниченными возможностями человека по восприятию и переработке информации и существующими мощными потоками избыточной информации, которая затрудняет поиск ценной информации.

Общий объем выборки исследования составил 359 человек в возрасте от 14 до 30 лет, опрошенных по пропорциональной квоте во всех муниципальных образованиях Ярославской области. Из них в возрасте от 14 до 18 лет – 26,7% опрошенных, от 19 до 22 лет – 29,5%, от 23 до 30 лет – 43,7%. Из всех респондентов мужчины составили 49,8%, женщины – 50,2%. Школьники составили 18,7% выборки, студенты ссузов – 16,7%, студенты

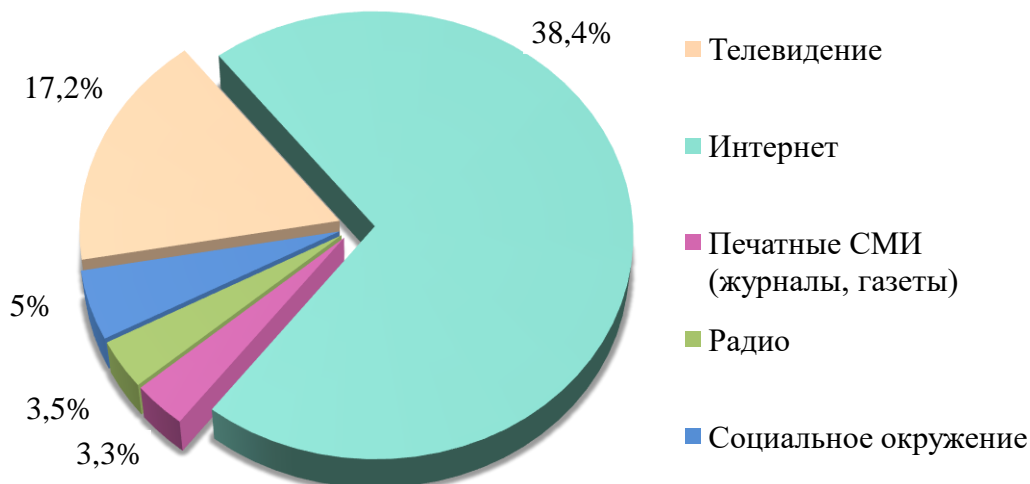
вузов – 21,7%, работающая молодежь – 37,9%, молодежь, которая не работает и не учится – 2,5%.



I. Информационное поведение молодежи Ярославской области: интересы, источники, трудности

В данном структурном блоке представлены результаты изучения информационного поведения молодежи Ярославского региона. Показано, какими источниками молодые люди предпочитают пользоваться, и какого рода информация их интересует. Для повышения качества работы по взаимодействию с молодежью необходимо учитывать информационные предпочтения респондентов.

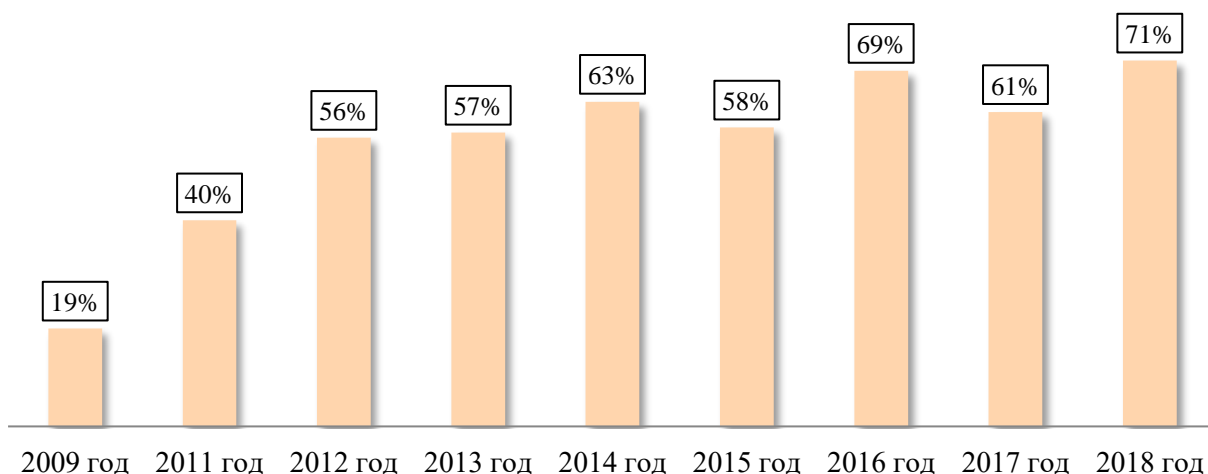
Основные источники получения молодежью интересующей информации



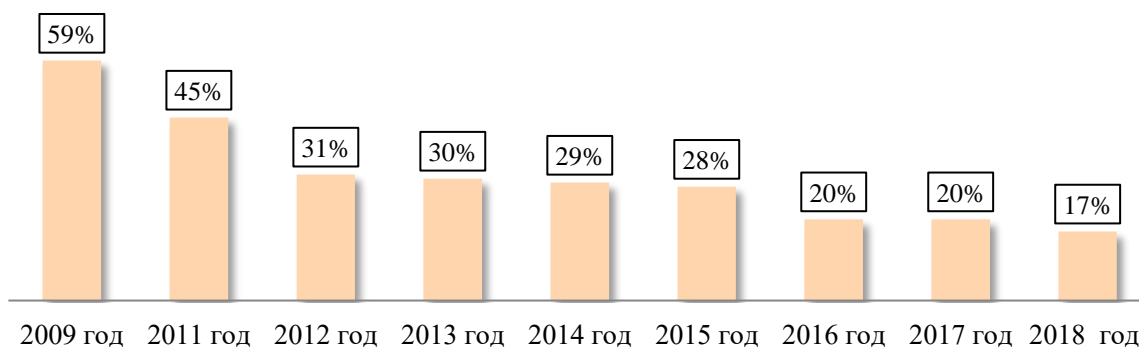
В 2018 году интернет (в том числе социальные сети, блоги, форумы) по-прежнему является основным источником информации для молодежи региона – 71% (в 2017 г. – 61,3%). Второе по значимости место занимает телевидение — оно является приоритетным информационным ресурсом для 17,2% молодых людей (в 2017 году – 19,6%). Отметим, что с каждым годом значимость телевидения как источника информации уменьшается. На третьем месте такой источник информации, как социальное окружение (родители, друзья, знакомые, соседи) – 5% (в 2017 году – 14,7%). Данное значение достигло показателей 2013-2014 годов. Радио и печатные СМИ (журналы, газеты) наименее востребованы участниками исследования. Доля молодежной аудитории, для которой значимым источником информации выступает радио, составила 3,5%, что на 1,7% больше прошлогоднего показателя (1,8%). Размер аудитории, считающей печатные СМИ основным источником информации, в текущем исследовании составил 3,3% (в 2017 году – 2,6%).

Результаты исследований, представленные ниже, смогут показать изменение или сохранение динамики показателей значимости различных источников информации в период с 2009 по 2018 годы:

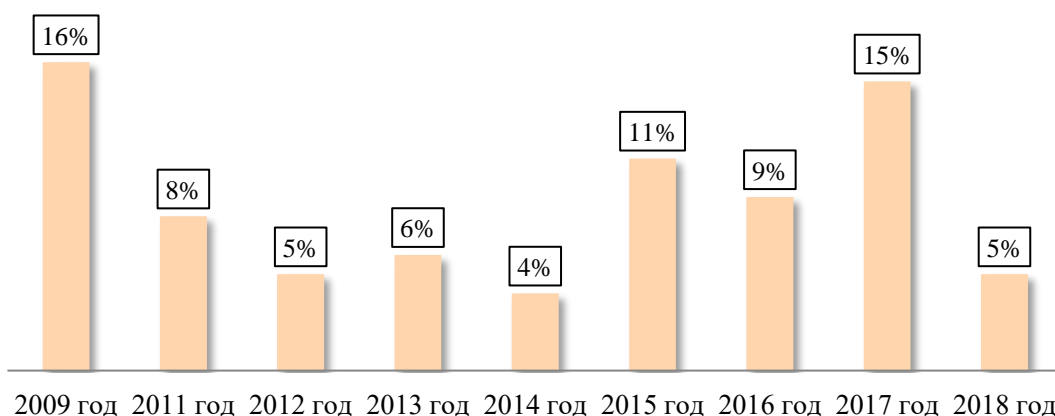
Значимость интернета как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2018 годах



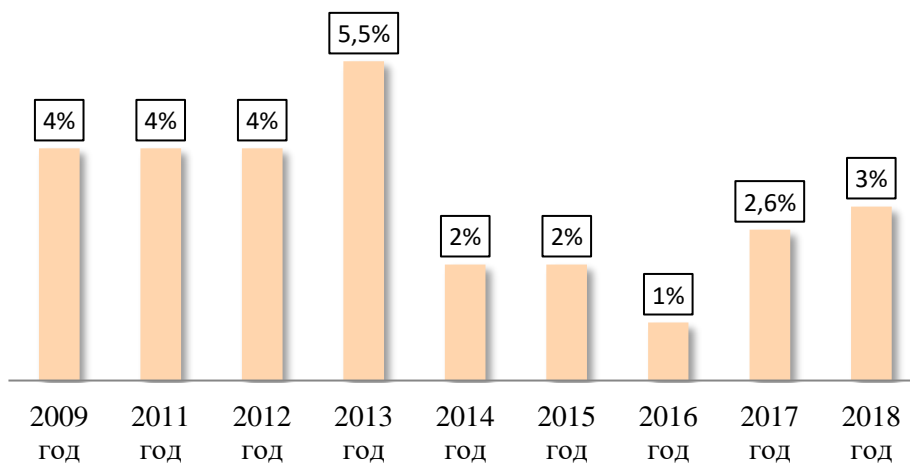
Значимость телевидения как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2018 годах



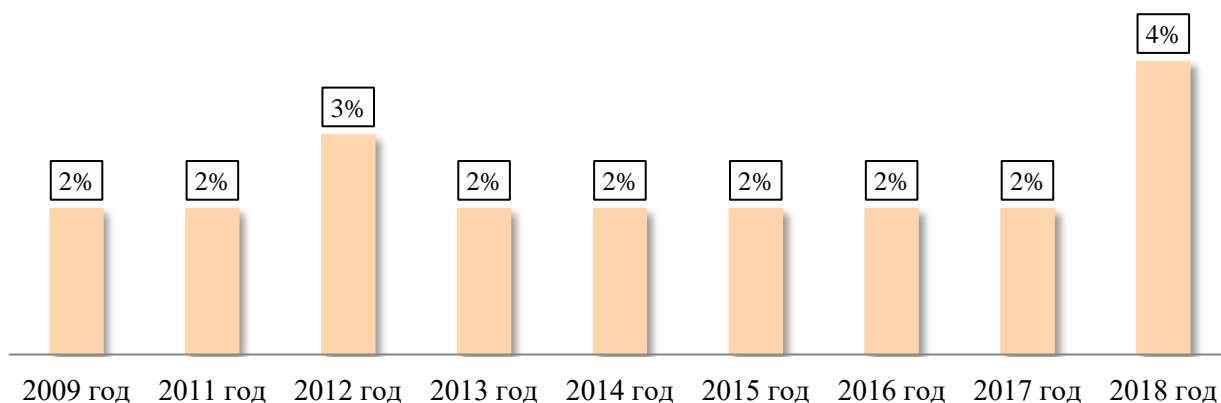
Значимость окружения (друзей, знакомых) как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2018 годах



Значимость печатных СМИ как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2018 годах

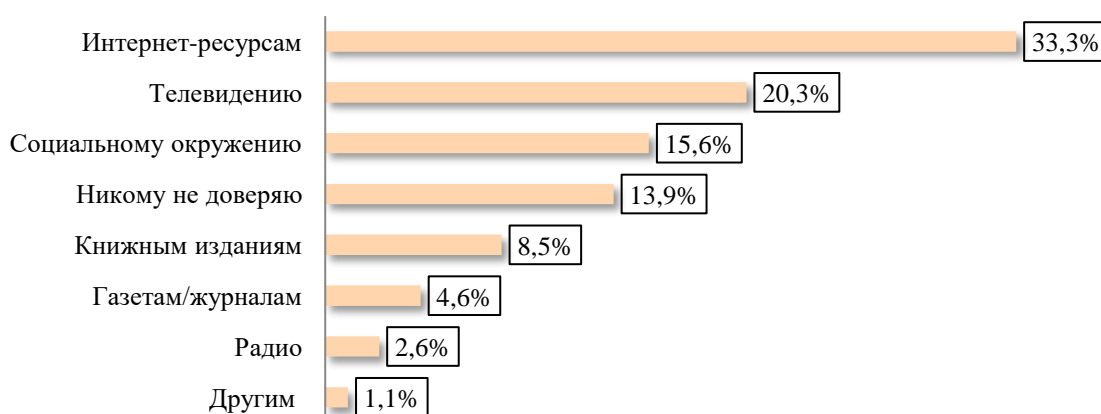


Значимость радио как источника информации для молодежи Ярославской области в 2009-2018 годах



Анализ ответов выявил закономерность влияния полового и возрастного фактора на оценку значимости телевидения, интернета и социального окружения как информационного источника. Интернет более значим для мужчин (41,7%), чем для женщин (32,7%). С возрастом меняется значимость телевидения как источника информации, так телевидение значимо для 9,7% молодых людей в возрасте 14-18 лет, для 13,2% в возрасте 19-22 лет и для 22,9% 23-30 лет. Социальное окружение как источник информации значимо для 12,8% молодых людей 14-18 лет.

Доверие респондентов к информационным ресурсам



Самое большое доверие молодые люди испытывают к Интернет-ресурсам (в том числе социальным сетям, блогам, форумам) – 33,3% (в 2017 году – 31,9%). Увеличилось число молодых людей, которые доверяют

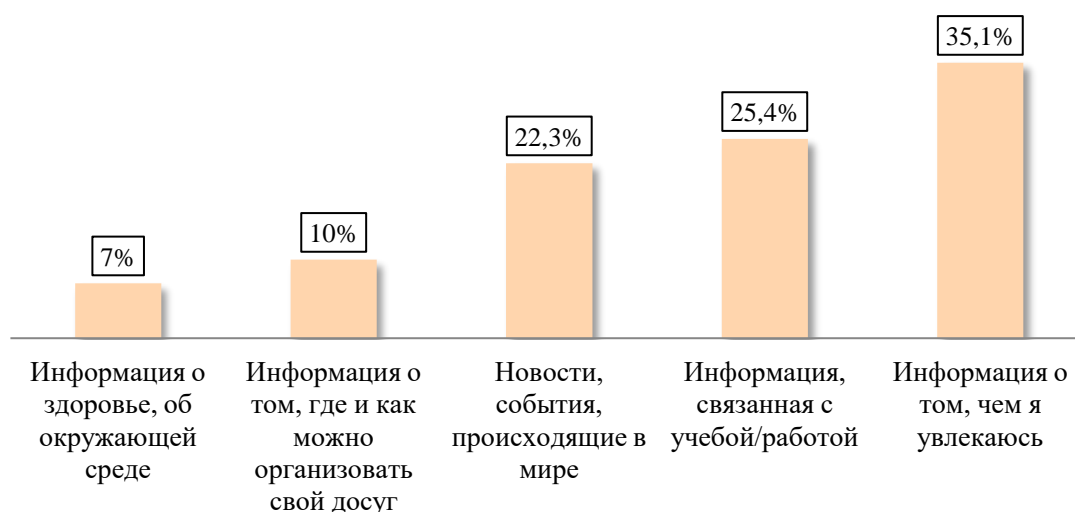
телевидению – 20,3% (в 2017 году – 15,2%). Социальному окружению доверяют 15,6% (в 2017 году – 19,3%). На четвертом месте – книжные издания, им доверяют 8,5% респондентов (в 2017 году – 7,3%), Доверие к газетам и журналам испытывают 4,6% (в 2017 году – 5,6%), радио – 2,6% (в 2017 году – 4,1%).

В отличие от прошлого года, информация, полученная из Интернет-ресурсов, вызывает большее доверие у мужчин, чем у женщин (37% и 28,8% соответственно), однако женщины больше, чем мужчины доверяют телевидению (22,4% и 18,5%) и книжным изданиям (11,5% и 5,8% соответственно).

С возрастом увеличивается доверие к телевидению как источнику информации, так, телевидению доверяют 14,7% молодых людей в возрасте 14-18 лет; 15,1% в возрасте 19-22 лет и 27,5% в возрасте 23-30 лет.

Согласно полученным данным, можно сделать вывод о том, что доверие к Интернет-ресурсам как источнику информации увеличивается, а к социальному окружению снижается.

Заинтересованность молодежи в получении различных видов информации



Больше всего молодые люди ищут информацию, связанную с увлечениями, хобби – 35,1% (в 2017 году – 29,4%). На втором по популярности месте информация, связанная с учебной/работой – 25,4% (в

2017 году – 30,6%), на третьем – новости и события, происходящие в мире – 22,3% (в 2017 году – 21,5%). Информация, связанная с организацией досуга интересует 10% молодых людей (в 2017 году – 7,4%), а информация о здоровье – 7% (в 2017 году – 11,2%).

В отличие от прошлого года, молодых людей стала больше интересовать информация, связанная с увлечениями и хобби, но в то же время стала в меньшей степени интересовать информация, связанная с учебной/работой, здоровьем и окружающей средой.

Новости и события, происходящие в мире, в большей степени интересует женщин, чем мужчин (26,4% и 18,5% соответственно). Информация о здоровье и окружающей среде начинает интересовать молодых людей с возрастом. Такая информация интересует лишь 3,3% молодых людей в возрасте 14-18 лет; 4,7% в возрасте 19-22 лет и 10,8% в возрасте 23-30 лет.

Трудности при поиске нужной информации: взгляд молодежи



При анализе причин, затрудняющих поиск нужной информации, выяснилось, что основной трудностью является ее отсутствие – так ответили 35,2% респондентов (в 2017 году – 31,7%). На ограниченность доступности

информации для широкого использования указали 31,5% опрошенных (в 2017 году – 32,1%). Для 11,8% респондентов основной трудностью в поиске информации является невозможность получения электронных версий печатных изданий и неумение пользоваться поисковыми системами (в 2017 году – 11,9% и 14,4% соответственно). В качестве других трудностей, испытываемых при поиске нужной информации (9,6%), респондентами были отмечены недостоверность и платный доступ к информации.

II. Характер информационных источников: специфика предпочтений молодежи региона

С ростом объема и разнообразия информации в современном обществе, молодые люди обращаются к тем или иным информационным источникам, одни из которых теряют свою востребованность, другие становятся более актуальными, удовлетворяя информационные потребности молодежи и увеличивают количество пользователей. В данном блоке представлена специфика предпочтений молодежи Ярославской области различных источников информации.

Популярность печатных источников информации в молодежной аудитории

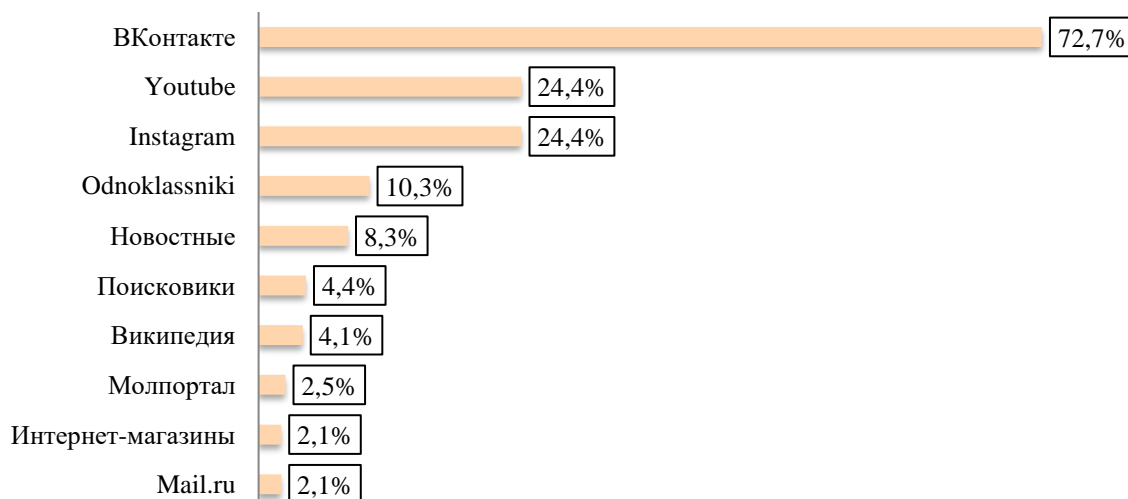


***Примечание:** технология исследования предполагала указывания до 3 вариантов ответа.

Чаще всего молодые люди региона читают муниципальные печатные издания – 44,6% (в 2017 году – 25,6%). Новости шоу-бизнеса интересны 23,3% молодых людей (в 2017 году – 6,3%), новостные издания читают 7,6% респондентов (в 2017 году – 10,5%), новости гламура и каталоги – 6,6% (в 2017 году – 5%). Издания, содержащие советы для жизни – 6%.

Таким образом, среди молодых людей увеличивается популярность печатных изданий, рассказывающих о новостях и событиях муниципальных образований и новостей развлекательного характера.

Популярность интернет-ресурсов в молодежной аудитории

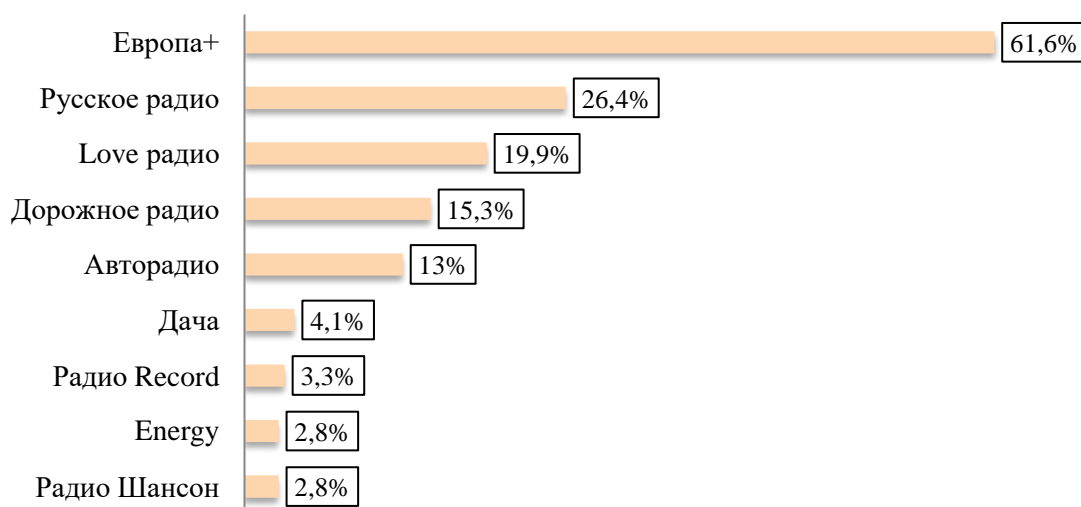


Примечание: технология исследования предполагала указывания до 3 вариантов ответа.

Полученные данные указывают на рост количества молодых пользователей интернетом. Самыми популярными интернет-ресурсами ярославской молодежи традиционно является российская социальная сеть «ВКонтакте», ей пользуются 72,7% молодых людей. Второе место разделили «Youtube» и «Instagram»: они популярны у 24,4% молодых людей. Социальная сеть «Odnoklassniki.ru» популярна у 10,3% респондентов, новостные сайты популярны у 8,3% молодых людей, поисковые системы – у 4,4%, «Википедия» – у 4,1% молодежи. Молодежный портал Ярославской

области, интернет-магазины, интернет-почта популярны менее, чем у 3% молодых людей региона.

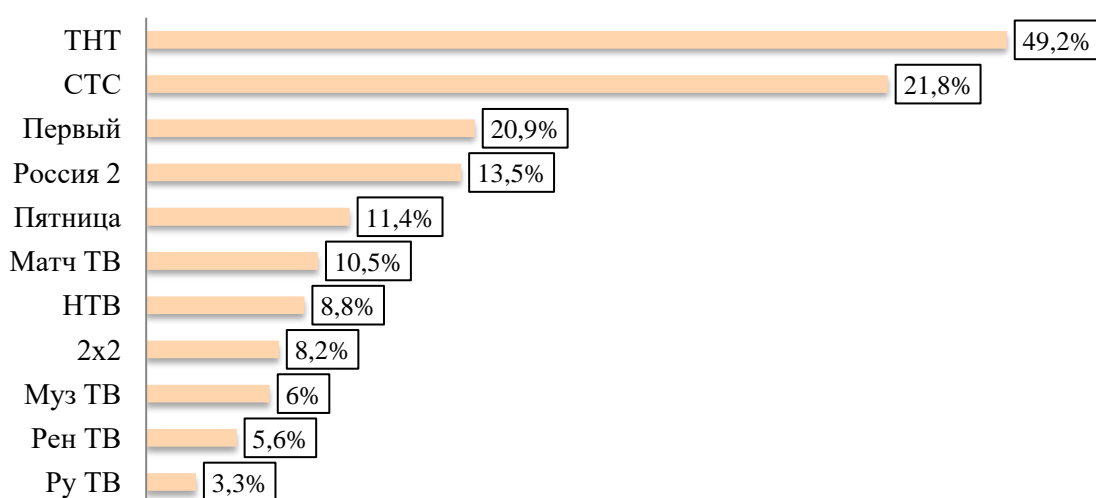
Популярность радиостанций в молодежной аудитории



Примечание: технология исследования предполагала указывания до 3 вариантов ответа.

Традиционно самой популярной радиостанцией у респондентов является «Европа Плюс» – ее слушают 61,6% молодых людей, 26,4% молодежи предпочитают «Русское радио», «Love радио» слушают 19,9% молодых людей региона, «Дорожное радио» – 15,3%, «Авторадио» – 13% молодых людей. Такие радиостанции, как «Дача», «Радио Record», «Energy», «Радио Шансон» слушают менее 5% молодых людей.

Популярность телевизионных каналов в молодежной аудитории



Примечание: технология исследования предполагала указывания до 3 вариантов ответа.

Как и прежде, развлекательные каналы пользуются большей популярностью у молодых людей региона. Самым популярным телеканалом у молодых людей традиционно является канал «ТНТ» – 57,1%, второй по популярности канал – «СТС» – 49,2%; «Первый канал» популярен у 21,8% молодых людей; «Россия 2» – 20,9%, «Пятница» – 13,5%; «Матч ТВ» – 11,4%. И в прошлом году в такой же последовательности расположились наиболее популярные каналы среди молодежи.

Телеканал «НТВ» популярен у 10,5% молодых людей, «2x2» – у 8,8%, «Муз ТВ» – у 8,2%, «Рен ТВ» – у 6%, «Ру ТВ» – у 3,3%.

Характер телепередач, востребованных молодежью



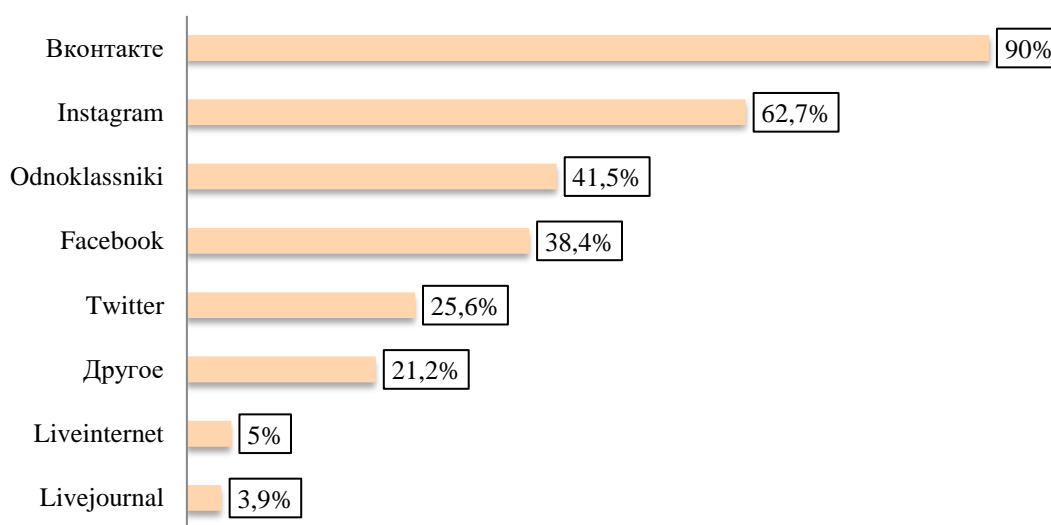
Примечание: технология исследования предполагала выбор 2-3 вариантов ответа.

Наиболее востребованными среди молодежи являются развлекательные и музыкальные телепередачи – 71% (в 2017 году – 67,2%), на втором по популярности месте стоят новостные программы – 36,8%, что равно показателям прошлого года. Познавательные телепередачи предпочитают смотреть 34,5%, что на 0,3% меньше, чем в 2017 году. 30% молодежи региона предпочитают смотреть спортивные телепередачи (в 2017 году – 27%); 10% – социально-политические телепередачи, что так же равно данным прошлого года. 9,8% – дискуссионные и аналитические (в 2017 году – 13%).

Развлекательные и музыкальные телеканалы предпочитают смотреть больше женщины, чем мужчины (78,9% и 63,6% соответственно). Мужчины, в свою очередь, предпочитают спортивные телепередачи (39,9%), в то время, как их смотрят только 21,1% женщин.

Новости в большей степени популярны у молодых людей в возрасте 23-30 лет – 44%, в возрасте 14-18 лет предпочитают смотреть новости 34,4% молодежи, а в возрасте 19-22 лет – 28,3%.

Активность молодежи ярославского региона в социальных сетях



Наибольшей популярностью среди молодых людей пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 90% молодых людей (в 2017 году – 92,8%), второй по популярности сетью является «Instagram», там зарегистрированы 62,7% молодежи (в 2017 году – 49,9%). 41,5% молодых людей имеют странички на сайте «Odnoklassniki» (в 2017 году – 37,4%), в «Facebook» зарегистрированы 38,4% (в 2017 году – 26,1%), в «Twitter» – 25,6% (в 2017 году – 17,4%), на «Liveinternet» – 5% (в 2017 году – 2,9%); на «Livejournal» – 3,9% (в 2017 году – 3,8%).

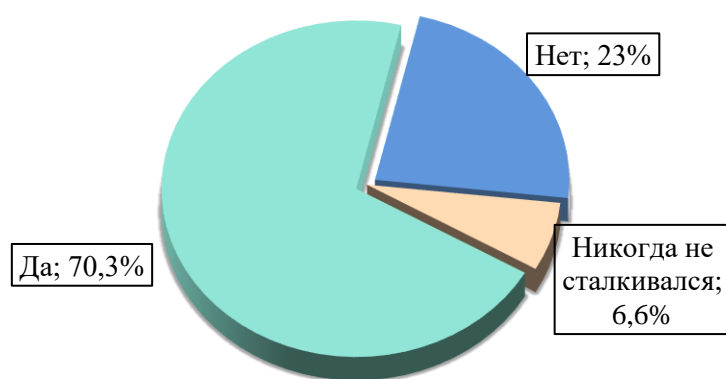
Среди вариантов «Другое» молодые люди указывали «YouTube» и «ASKfm».

Социальные сети уже являются неотъемлемой частью жизни молодых людей. Это видно и по данным исследования – с каждым годом все больше

людей заводят странички в социальных сетях. За последний год заметно возросла популярность «Instagram», «Facebook» среди молодежи региона.

Отметим, что «Odnoklassniki» и «Instagram» больше популярны у женщин, чем мужчин. «Instagram» в большей степени популярен у молодых людей в возрасте 14-18 лет – 77,1%, страничку в этой сети имеют 52% молодых людей 19-22 лет и 60,5% в возрасте 23-30 лет.

Включенность молодежи в использование программ текстовых сообщений



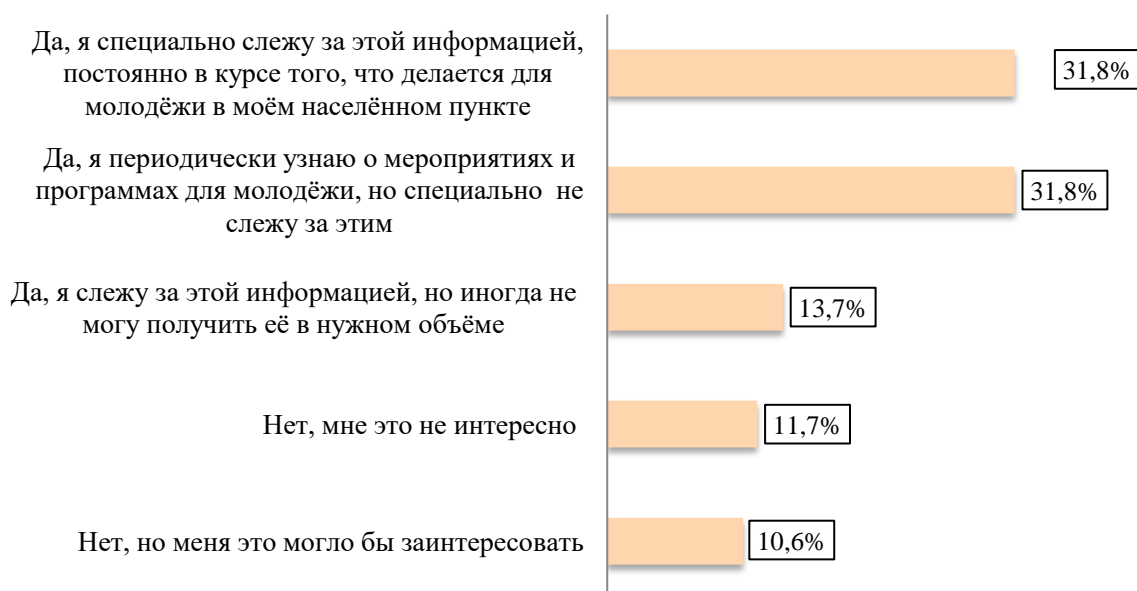
Исследование показывает, что пользуются программами для общения в сети типа «Viber», «WhatsApp» 70,3% опрошенных (в 2017 году – 8,9%), не пользуются – 23% (в 2017 году – 44,9%). Никогда не сталкивались с подобными программами 6,6% опрошенных (в 2017 году – 6,2%).

III. Информационное обеспечение молодежной политики: оценка молодых жителей региона

Для полноценного развития и гармоничного встраивания профессионального пути и отношений с социальным окружением молодежи необходимо получение качественной и достоверной информации, в том числе о реализуемых программах в сфере молодежной политики. Важным элементом информационных интересов участников исследования составляют сведения о проводимых в регионе акциях и мероприятиях для молодежи. При этом молодым людям важно получать необходимую информацию удобными

для них способами. В данном разделе рассмотрены актуальные для респондентов вопросы организации информационного обеспечения государственной молодежной политики.

Потребность респондентов в получении информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи

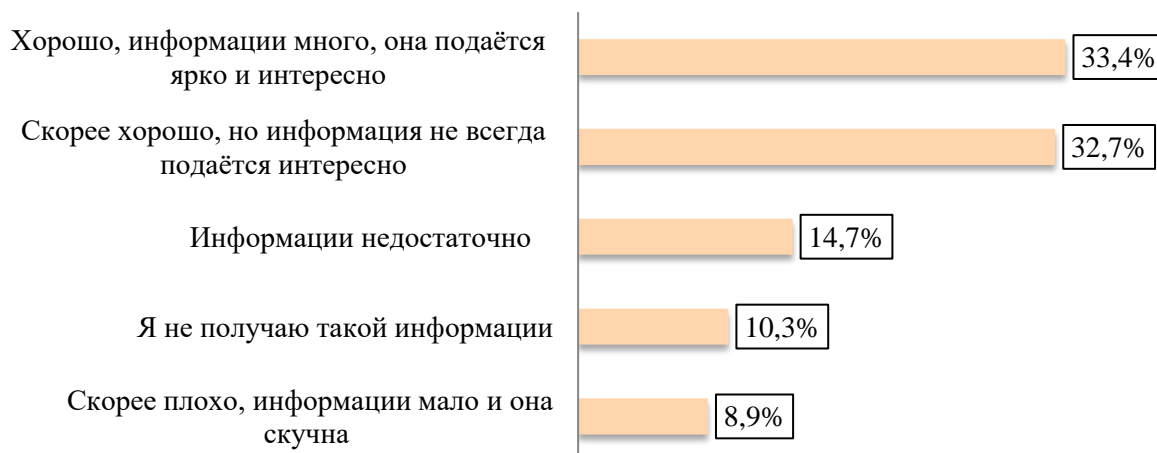


У молодых людей возрастают потребности в адресной информации о проводимых акциях и мероприятиях молодежной политики региона. Растет доля тех, кто с разной периодичностью следит за данной информацией, в 2018 году – 77,3% (в 2017 году – 77,4%).

Не сталкивались с информацией о проводимых программах и мероприятиях 22,3% молодых людей, что на 0,3% меньше, чем в прошлом году. Из них проявили заинтересованность в ней 10,6% опрошенных (в 2017 году – 8,3%). Ответили, что данная информация им не интересна – 11,7% (в 2017 году – 14,2%).

Так прослеживается тенденция снижения незаинтересованности молодежи в проводимых мероприятиях и увеличение получения ими информации о них.

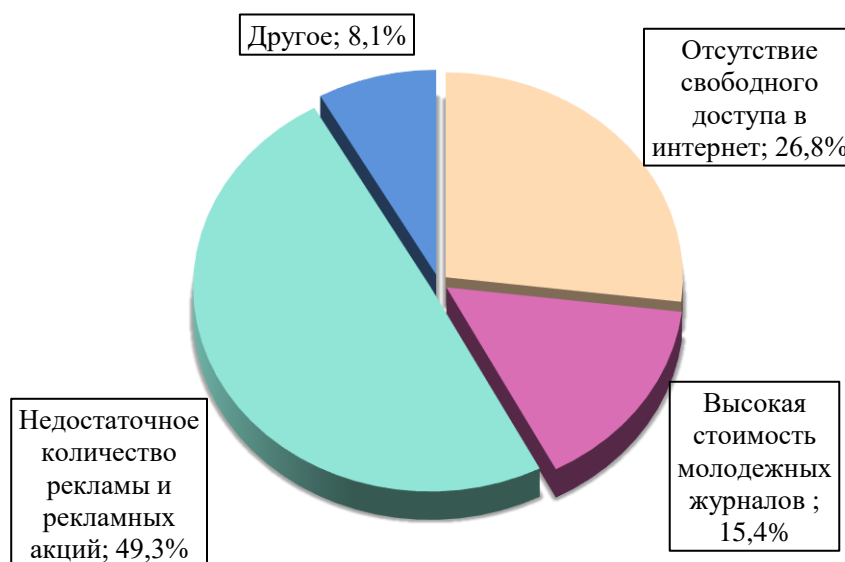
Респонденты об организации системы информирования молодежи о проводимых программах и мероприятиях



66,1% молодых людей позитивно расценивают информирование молодежи о проводимых программах и мероприятиях (в 2017 году – 62,9%), из них 32,7% отмечают, что информация подается скорее хорошо, но не всегда интересно (в 2017 году – 30,1%), 33,4% считают, что информации много и она подается интересно (в 2017 году – 32,8%).

Не получают информации о проводимых программах и мероприятиях в молодежной среде 10,3% опрошенных (в 2017 году – 14,6%). 14,7% молодых людей считают, что информации о мероприятиях в молодежной среде недостаточно, что меньше на 0,2% прошлогоднего показателя. Считают, что информации мало и она скучна 8,9% молодых людей (в 2017 году – 7,5%).

Источники проблемы недоступности информации о молодежной политике



Главной проблемой недоступности информации о молодежной политике, по мнению респондентов, является недостаточное количество рекламы и рекламных акций, так ответили 49,3% молодых людей (в 2017 году – 46,5%). На втором месте факторов, приводящих к снижению доступности информации о молодежной политике, находится проблема отсутствия свободного доступа в интернет – 26,8% (в 2017 году – 29,6%). 15,4% молодых людей указали на высокую стоимость молодежных журналов, что на 0,6% меньше, чем в прошлом году. 8,1% молодых людей указали другие причины недоступности информации для молодежи, среди них отсутствие заинтересованности в информации о молодежной политике, неактуальность мероприятий, отсутствие времени.

Респонденты о путях решения проблем информационного обеспечения молодежной политики

- Увеличение рекламы по телевидению, радио, печатных изданиях – 20,8%;
- Интересная подача информации – 18,2%;
- Активная работа в социальных сетях – 11,7%;
- Все хорошо – 10,4%
- Подготовка качественной рекламы, ярких афиш и анонсов – 6,5%;
- Выпуск молодежных передач на ТВ – 5,2%
- Больше рекламы в учебных заведениях – 3,9%
- Проведение предварительного анкетирования молодежи с целью узнать их интересы – 2,6%.

20,8% опрошенных видят путь решения проблем информационного обеспечения молодежной политики в увеличении рекламы по телевидению, радио, печатных изданиях (в 2017 году – 25%). Вторым по значимости путем решения проблемы является интересная подача информации – 18,2% (в 2017 году – 11,3%). 11,7% молодых людей считают, что необходимо проводить более активную работу в социальных сетях (в 2017 году – 22,7%). 6,5% молодых людей считают, что информирование молодежи будет более

интересным, если делать рекламу более качественной, использовать яркие афиши и анонсы (в 2017 году – 11,3%). Считают, что выпуск молодежных передач на телевидении поможет в решении проблем информационного обеспечения 5,2% молодых людей.

10,4% респондентов считают, что информация подается интересно, все хорошо.

Приоритетные способы получения информации о проводимых программах и мероприятиях для молодежи

Телевидение		Интернет-ресурсы		Радио		Печатные СМИ		Внешняя реклама	
В рекламных роликах	48,2%	Через социальные сети	67,2%	В рекламных роликах	44,6%	Анонсы мероприятий в газетах/журналах	47,5%	Информация на стендах	35,5%
В новостях	23,5%	Через информацию на специальных сайтах/ Молодёжном портале Ярославской области	20,5%	В новостях	24,9%	Анонсы мероприятий в глянцевых изданиях	13,6%	Листовки, буклеты информирующего содержания	23,1%
В специальных передачах	19,3%	Через информацию на сайтах региона общей направленности	9,5%	В специальных передачах	21,3%	Анонсы мероприятий в молодёжных газетах/журналах	26,9%	Наружная реклама	30,5%
Другое	9,5%	Другое	2,9%	Другое	9,3%	Другое	15,2%	Другое	11%

При просмотре телевизионных программ и передач наиболее удобным способом информирования для молодежи являются рекламные ролики — так ответили 48,2% молодых людей региона (в 2017 году – 41,4%); информация в новостях — 23,5% (в 2017 году – 28,1%) и в специальных передачах — 19,3% (в 2017 году – 23,9%).

При использовании интернет-ресурсов приоритетным способом получения информации является использование социальных сетей – 67,2% (в 2017 году – 58,3%), на втором месте – получение информации на специальных сайтах/ Молодёжном портале Ярославской области – 20,5% (в 2017 году – 28,5%), на третьем – получение информации через сайты региона – 9,5% (в 2017 году – 10,5%). Данные подтверждают тот факт, что значимость социальных сетей в современном мире увеличивается, и

молодежи проще получать информацию с помощью рассылки либо в группах социальных сетей.

В рамках радиовещания удобной формой информирования являются рекламные ролики — так ответили 44,6% респондентов (в 2017 году — 36,1%); информация в новостях — 24,9% (в 2017 году — 36,4%) и в специальных передачах — 21,3% (в 2017 году — 20,1%).

Анонсы мероприятий в печатных газетах и журналах удобны для 47,5% молодежи (в 2017 году — 35,1%); в специализированных молодежных СМИ — 26,9% (в 2017 году — 27%) и в глянцевых изданиях — для 13,6% (в 2017 году — 26,1%).

При использовании внешней рекламы, приоритетными способами получения информации для молодежи является информация на стендах — так ответили 35,5% молодых людей (в 2017 году — 24,8%), наружная реклама — 30,5% (в 2017 году — 30,7%), листовки, буклеты, информирующего содержания — 23,1% (в 2017 году — 38%).

Выводы

При совершенствовании системы информационного обеспечения молодежной политики следует учитывать ряд особенностей информационных предпочтений молодежи региона.

Из проведенного исследования мы получили ряд данных относительно информационного поведения молодежи Ярославской области, которые можно описать следующим образом:

- *Основным источником информации для молодежи региона традиционно является Интернет, в меньшей степени телевидение.*

В отличие от прошлого года, мужчины больше, чем женщины используют интернет как источник информации (73% и 67,1% соответственно), в свою очередь, женщины чаще мужчин получают информацию из телевидения (18,4% и 14% соответственно).

- Наибольшее доверие респонденты испытывают к Интернет-ресурсам как к источнику информации, на втором по значимости месте стоит телевидение, на третьем – социальное окружение. Интернет более значим для мужчин и респондентов в возрасте от 19 до 22 лет.

- В большей степени молодежь интересуется информация, связанная с увлечением и хобби.

Женщины чаще мужчин ищут информацию, связанную с событиями, происходящими в мире (26,4% и 18,5% соответственно). С возрастом увеличивается заинтересованность молодых людей о здоровье, об окружающей среде.

- При анализе причин, затрудняющих поиск молодыми людьми нужной информации, выяснилось, что основной трудностью при поиске информации является ее отсутствие либо ограниченное количество.

Характер информационных источников – специфику предпочтений молодежи региона можно описать следующим образом:

- Наибольшей популярностью среди молодежи пользуются местные печатные издания (44,6%), а так же журналы и газеты о шоу-бизнесе.

- Самым популярным Интернет-ресурсом у молодежи по традиции является социальная сеть «Вконтакте» (72,7%), второе место разделили видеохостинг «Youtube» (24,4%), и социальная сеть «Instagram» (24,4%), социальная сеть «Odnoklassniki.ru» отошла на 3 место по популярности (10,3 %).

- Самой популярной радиостанцией у молодежи традиционно является «Европа плюс» (61,6%), на втором месте – «Русское радио» (26,4%), на третьем – «Love радио» (19,9%), «Дорожное радио» осталось на четвертом месте (15,3%).

- Каналы развлекательного характера пользуются у молодежи большей популярностью. Так, самыми востребованными каналами являются «ТНТ» (49,2%) и «СТС» (31,8%), на третьем по популярности месте находится «Первый» телеканал (20,9%), на четвертом – «Россия 2» (13,5%).

- Телевидение молодые люди воспринимают преимущественно как источник развлечения, а не как способ получения информации. Новости в большей степени популярны у молодых людей в возрасте 23-30 лет, а спорт – в возрасте 19-22 лет.

- Наибольшей востребованностью среди молодых людей пользуется социальная сеть «ВКонтакте», в ней зарегистрированы 90% опрошенных. За последний год доля молодых людей, зарегистрированных в «Instagram» возросла на 12,8%. Страничку в «Odnoklassniki» имеют 41,5% молодых людей.

- Доля пользователей программами текстовых сообщений типа «Viber», «WhatsApp» возросла на 21,4% по сравнению с 2017 годом.

Информационное обеспечение молодежной политики можно охарактеризовать следующим образом:

- Более половины участников исследования положительно оценивают организацию информационного обеспечения программ и мероприятий молодежной политики (77.3%).

- 49,3,% молодых людей считают главной проблемой недоступности информации о молодежной политике – недостаточное количество рекламы и рекламных акций (в прессе, телевидении, радио, наружной рекламе, интернете). Именно поэтому 20,8% молодых людей видят путь решения проблем информационного обеспечения молодежной политики в увеличении рекламы по телевидению, радио и в печатных изданиях.

- При просмотре телевизионных программ и передач наиболее удобным способом информирования для молодежи по-прежнему являются рекламные ролики (48,2%). При использовании интернет-ресурсов, для молодежи предпочтительнее получать информацию о проводимых программах и мероприятиях для молодежи через социальные сети (67,2%). В рамках радиовещания самой удобной формой информирования являются рекламные ролики (44,6%). Молодые люди ответили, что через печатные СМИ

приоритетным способом получения информации о молодежных мероприятиях являются анонсы мероприятий в газетах и журналах (47,5%). В отношении внешней рекламы, в отличие от прошлого года, респонденты предпочли информацию на стендах (35,5%).

Результаты социологического исследования позволяют сделать вывод о том, что поставленная перед специалистами сферы государственной молодежной политики задача информационной работы с молодежью остается актуальной. Информационный охват субъектами молодежной политики составляет около 80% молодежной аудитории. Постепенно сокращается доля тех, кто не интересуется подобной информацией (11,7%). Не сталкиваются с подобной информацией, но она могла бы быть интересной 10,6% молодых людей.

Учитывая тот факт, что популярность интернета как основного источника информации возрастает, становится очевидным, что упор в сфере информационной работы молодежной политики должен быть сделан на социальные сети. Именно здесь большую часть времени проводит молодежь региона. Для пользователей интернет-ресурсов самой удобной формой информирования является социальная сеть «ВКонтакте». Таким образом, для информирования и привлечения молодых людей к крупным мероприятиям в сфере молодежной политики остается полезным создание специальных групп-встреч, диалогов, где содержалась бы наиболее важная и интересная информация о событиях, происходящих в регионе, а так же информационная рассылка в личные сообщения.

По мнению респондентов, главной причиной недоступности информации о молодежной политике является недостаточное количество рекламы и рекламных акций. Молодые люди предлагают несколько путей решения проблем информационного обеспечения молодежной политики:

1. Увеличение рекламы по телевидению, радио, печатных изданиях;
2. Интересная подача информации;
3. Активная работа в социальных сетях;

4. Подготовка качественной рекламы, ярких афиш и анонсов;

5. Выпуск молодежных передач на ТВ.

В связи с этим, органам молодежной политики при организации деятельности будет актуально:

1) привлечение большего числа информационных партнеров для информационного освещения мероприятий в сфере молодежной политики;

2) постоянное взаимодействие с информационными партнерами (рассылка пресс-релизов мероприятий, подготовка информационных материалов, их публикация, организация эксклюзивных интервью и т.п.);

3) подготовка и размещение публикации в ходе реализации мероприятий в сфере молодежной политики с участием информационных партнеров;

4) создание ярких и интересных афиш.

Учет полученных данных позволит активизировать систему информационного обеспечения молодежной политики, расширить участие молодых людей в программах и мероприятиях для молодежи региона.

Формируемое информационное пространство должно стать средством поддержки в решении всего спектра проблем, возникающих в жизни молодых людей, осуществить функции оперативного консультирования молодежи. Здесь молодежь может получить ответы на вопросы, касающиеся здоровья, образования, жилья, досуга, труда, карьеры, общественной и личной жизни.