

*Зяблова Л.В.,
студент магистратуры, 1 курс,
факультет государственного и муниципального управления,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Россия, г. Екатеринбург
Научный руководитель: Зерчанинова Т.Е.*

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ: ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются механизмы информирования целевой аудитории с применением сети Интернет, с целью повышения эффективности использования информационных ресурсов в интересах реализации государственной молодежной политики на примере субъекта - Ямало-Ненецкого автономного округа. Раскрывается несовершенство нормативно-правовой базы, которым руководствуется исполнительный орган государственной власти субъекта Российской Федерации при выполнении поставленных задач в вопросе.*

***Ключевые слова:** государственная молодежная политика, интернет, молодежь, социальные сети, информация.*

***Annotation:** the article discusses the mechanisms of informing the target audience with the use of the Internet, in order to improve the efficiency of the use of information resources for the implementation of the state youth policy on the example of the subject - the Yamal-Nenets Autonomous district. The article reveals the imperfection of the legal framework, which is guided by the Executive body of state power of the Russian Federation in the performance of tasks in question.*

***Key words:** state youth policy, Internet, youth, social networks, information.*

Технические возможности современного мира позволяют каждому человеку практически из любой точки планеты в режиме онлайн получать либо выдавать информацию. Обилие провоцирующих к агрессивным поступкам и пропагандирующих асоциальное поведение публикаций, непроверенных постов, неподтверждённых фактами сообщений, дезинформации заполонило сеть Интернет.

Беря во внимание мнение отечественных ученых, 96% подростков общаются через Интернет [1]. По данным исследования Команды Brand Analytics [2] на тему «Социальные сети в России» осенью 2018 года, безусловными лидерами среди социальных медиа в Российской Федерации являются социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram. В рамках данного исследования были выделены и проанализированы более 1,8 млрд сообщений в соцмедиа из России за октябрь 2018 года от более, чем 46 млн авторов. За один месяц только в социальной сети ВКонтакте был опубликован 1 096 392 000 сообщений, процент и возраст авторов сообщений:

- до 18 лет - 20,6%
- 18-24 года - 23,3%
- 25-34 года - 33,6%.

В социальной сети Facebook за один месяц россиянами размещено 122 760 000 сообщений, процент и возраст авторов сообщений:

- до 18 лет - 0,0 %
- 18-24 года - 7,7 %
- 25-34 года - 34,5 %.

В приложении для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети Instagram жителями РФ за один месяц опубликовано 304 960 000 сообщений.

По результатам данного исследования, сравнение социальных сетей по возрасту показало, что пользователи до 34 лет предпочитают соцсети ВКонтакте (около 80%) и Facebook (более 70%). В частности, процент пользователей в

Ямало-Ненецком автономном округе соцсетью ВКонтакте от общего числа жителей региона составляет 43,62%, или 232 897.

Основным трендом 2018 года исследователи определили *«искренность. Теперь модно говорить не только о победах и достижениях, но и о неудачах, болезнях, проблемах. В тренде – быть собой: искренне радоваться, делиться переживаниями и настоящими эмоциями»*. Наталья Соколова, CEO Brand Analytics, отмечает: *«В финальной части исследования мы сформулировали глобальные тренды соцмедиа в 2018 году: Instagram'изация и бум новых видеоформатов, интерес к тематическому общению и персонализация социальных лент, взросление соцсетей и их конкуренция за авторов. И искренность, как новая парадигма социального общения. Но самым сильным и при этом объединяющим трендом можно назвать «жажду творчества» [2]*.

От качественных характеристик молодого поколения зависит устойчивое развитие региона и государства. Усиление негативных и подчас угнетённых, панических настроений, провокации и методичное уничтожение действующей власти настойчиво вкладывается в головы несовершеннолетних через искажённо поданные новости, посты, комментарии, работая, в первую очередь, через визуальное восприятие – ярко, кратко, хлестко, не как у всех. Такие группы в социальных сетях, как «А.С.А.В. Злая молодёжь», «Полное руководство по суициду», «Поганая молодёжь», «Пробудись, молодёжь!», «Депрессивная молодёжь», не только подрывают авторитет действующей власти и престиж страны, но и дезориентируют поколение молодых людей в предлагаемой системе ценностей. Бесконечный поток постов, фейков, «фотожаб», карикатур, обращений, искажения формулировок или вырванных из контекста фраз, просто использование нецензурных выражений формирует в растущем сознании негативное восприятие мира и себя в нём.

Молодёжная аудитория – податливая и манипулируемая часть населения, основной площадкой общения и получения информации для которой остаются социальные сети. Обилие негативно настраивающих молодое поколение групп и сообществ в социальных сетях показывает, что вопрос создания востребованного

молодежной аудиторией именно в соцсетях единого информационного канала, выполняющего главную задачу любого поколения – ненавязчивое, но планомерное воспитание человека думающего, активного, ответственного, – давно назрел.

Сегодня, к сожалению, в Российской Федерации нет проработанного нормативно-правового акта, конкретно и четко регламентирующего взаимодействие исполнительных органов государственной власти с молодёжью как основной целевой аудиторией в вопросах реализации государственной молодежной политики через интернет-ресурсы, наиболее часто используемые подростками и молодыми людьми. Так, в статьях 10, 14 Федерального закона от 09 февраля 2009 года № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» регламентирована необходимость создания официального сайта государственного органа и утвержден перечень информации о деятельности государственных органов [3]. В статье 16 вышеупомянутого закона определен порядок размещения информации ИОГВ в помещениях, занимаемых указанными органами.

На территории Ямало-Ненецкого автономного округа вопрос обеспечения доступа к информации регламентируется Постановлением Правительства ЯНАО № 272-П от 25 марта 2019 г. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа и исполнительных органов государственной власти Ямало-Ненецкого автономного округа». В данном документе отражен перечень информации о деятельности Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на официальном сайте исполнительного органа государственной власти. О таком ресурсе, как «социальные сети», где в основной своей массе и присутствует целевая аудитория, не сказано [4].

В свою очередь, Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р утверждены Основы государственной молодежной

политики Российской Федерации на период до 2025 года. Настоящий документ определяет систему принципов, приоритетных задач и механизмов, обеспечивающих реализацию ГМП. В п. 5-з указан такой принцип как «повышение эффективности использования информационных ресурсов и инфраструктуры в интересах реализации государственной молодёжной политики» [5]. В п. 7-е одной из приоритетных задач обозначено «формирование информационного поля, благоприятного для развития молодёжи, интенсификация механизмов обратной связи между государственными структурами, общественными объединениями и молодёжью, а также повышение эффективности использования информационной инфраструктуры в интересах патриотического и гражданского воспитания молодёжи» [5]. Пункт 10-а определяет один из информационных механизмов реализации государственной молодёжной политики: «размещение информации о реализации молодёжной политики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и средствах массовой информации» [5]. Формы, методы, предполагаемые интернет-ресурсы и порядок размещения информации не прописаны.

Учитывая сложившуюся ситуацию, департаментом молодёжной политики и туризма Ямало-Ненецкого автономного округа весной 2017 года было принято решение о создании и запуске в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram медиаканала «Я молод» для своей целевой аудитории – молодёжи от 14 до 30 (а в некоторых случаях - до 35 и более) лет. Данный ресурс – единое информационное поле для взаимодействия представителей молодёжной аудитории, заинтересованной в получении, использовании, анализе и обмене информации о жизненных процессах, касающихся социальной сферы Ямало-Ненецкого автономного округа; развитие механизма трансляции информации, актуальной для молодёжи.

Основные задачи медиаканала «Я молод»:

- освещение в едином информационном ресурсе всего спектра вопросов жизни молодёжи в обществе: наука, здоровье, бизнес, самореализация, профориентация, спорт, активный образ жизни, патриотизм, образование, досуг,

жилье, труд, карьера, общественная и личная жизнь, семья и др. для наиболее полного участия молодёжи в социально-экономической, политической, культурной жизни автономного округа, популяризации ценностей российского общества и продвижения образа успешного молодого россиянина;

- получение обратной связи и оперативное реагирование органа государственной власти на запрос пользователя;

- объединение информации в одну «ленту» из уже существующего множества групп и сообществ, локально созданных под различные социальные проекты и мероприятия и потому разрозненных и имеющих небольшое количество подписчиков в основном из участников данных мероприятий.

Основная форма подачи информации: создание уникального титрованного видеоконтента, как основного способа восприятия информации (визуализация) с использованием анимации, графики, киносъёмки.

Одним из главных отличий в подаче материала для целевой аудитории стало использование стилистики социальных сетей: визуально отличающееся, краткое, динамичное, с ключевым посылом в начале публикации. Все информационные материалы ненавязчиво несут в себе основы общечеловеческих ценностей: нравственность, патриотизм, толерантность, здоровый образ жизни, сопереживание, взаимовыручку, порядочность, уважение к личности человека. Для привлечения более широкой молодёжной аудитории используются различные приёмы подачи информации: видеопост, интервью, опрос, gif, анимация, слайд-шоу, художественные зарисовки, видеодневники, афиши. При подготовке видеоматериалов используются квадрокоптеры, киноаппаратура, стэдикам, съёмки на фотоаппарат с ручной цветокоррекцией кадра. Менее чем за 2 года работы медиаканала «Я молод» количество зарегистрировавшихся пользователей достигло 20858 человек (май 2019 года) с общим охватом аудитории более 400000 человек. Данная форма является эффективным механизмом в вопросах реализации государственной молодёжной политики и взаимодействия органа государственной власти с целевой аудиторией.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Терякова А.С., Боброва И.И. Влияние социальных сетей на молодёжь / Портал научно-практических публикаций [Электронный ресурс]. URL: <http://portalnp.ru/2014/12/2243> (дата обращения: 03.05.2019).
2. Аналитика информационного поля бренда Brand Analytics, член РАЭК, Российской ассоциации электронных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 03.05.2019).
3. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/194874/> (дата обращения: 03.05.2019).
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Ямало-Ненецкого автономного округа и исполнительных органов государственной власти Ямало-Ненецкого автономного округа: Постановление Правительства ЯНАО № 272-П от 25 марта 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/46645998/> (дата обращения: 03.05.2019).
5. Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835/ (дата обращения: 03.05.2019).