

УДК 33

## Использование социальных сетей в системе информационного обеспечения управления молодежной политики города

<sup>1</sup> Надежда Асоевна Кещян

<sup>2</sup> Анна Олеговна Балабанова

<sup>1-2</sup> Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000 г. Сочи, ул. Советская, 26 а

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: naalk2014@gmail.com

<sup>2</sup> Преподаватель  
E-mail: annabalabanovasochi@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматривается использование социальных сетей в системе информационного обеспечения управления молодежной политики города, анализируется их актуальность, возможности, потенциал. Приведена статистика использования социальных сетей молодежью города, так же рассмотрены возможности использования данного информационного канала для Управления молодежной политики администрации города Сочи.

**Ключевые слова:** социальные сети, молодежная политика, молодежь, информационное обеспечение, муниципальное управление.

**Введение.** Социальные сети выполняют одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Стремление к общению консолидирует широкую аудиторию на определенном ресурсе. В связи с большим объемом вовлеченных пользователей можно считать эту среду достаточно мощным инструментом для преследования интересов, воздействия на сознание молодежи, существенно изменившейся под воздействием современных информационно-коммуникативных технологий и медиа-средств [4].

Присутствие в социальных сетях – это уникальная возможность совместить продвижение деятельности и основную черту имиджа любого субъекта муниципальной власти – вседоступность. Молодёжь как активная и передовая часть нашего общества в век информационных технологий оказывается наиболее вовлечённой в виртуальную среду, нежели более старшее поколение, оценивает окружающую действительность менее критично, чем старшие товарищи. Всё это, безусловно, создаёт потенциальную возможность для успешного формирования политических образов и эффективного продвижения субъектами политической деятельности своих интересов в восприимчивой молодёжной среде.

**Материалы и методы.** Основным источником для написания данной статьи стали материалы Управления молодежной политики администрации города Сочи, научная литература, статьи и публикации по данной тематике. Социальные опросы и исследования. В работе использованы методы интервью и опроса, экономико-статистического анализа и обработки данных, системного анализа информации в различном сочетании.

**Обсуждение.** Рассмотрим использование социальных сетей в системе информационного обеспечения Управления молодежной политики Администрации города Сочи.

Управление молодежной политики Администрации города Сочи создает условия, разработки стратегий и основных направлений развития молодежной политики в городе Сочи. Реализует мероприятий по созданию условий для развития молодежной политики в городе Сочи. Оно решает задачи развития молодежной политики в городе Сочи, координирует деятельность органов местного самоуправления города Сочи и учреждений (организаций) независимо от их организационно-правовых форм и ведомственной принадлежности в сфере молодежной политики. Структура управления Управление информации и аналитической работы администрации города Сочи является наиболее типичной для многих организаций, финансирующихся за счет средств бюджета [9].

Среди основных информационных потоков, влияющих на деятельность Управления молодежной политики Администрации города Сочи можно выделить:

- обмен информацией с руководством, другими структурами и ведомствами Администрации города Сочи;
- обмен информацией со сторонними организациями;
- обмен информацией между сотрудниками внутри Управления и подведомственными организациями;
- обмен информацией с молодежью, людьми и другими организациями, на которых направлена деятельность Управления молодежной политики Администрации города Сочи.

Для сбора первичной информации и определения основных проблем при написании статьи были использованы методы интервью и опроса в июне 2015 года. Респондентами данного исследования стали участники деятельности Управления молодежной политики, сотрудники Управления молодежной политики и молодёжь города.

Основным вопросом для сотрудников являлся вопрос: «С какими трудностями и проблемами в своей работе вы сталкиваетесь?»

В результате исследования был выявлен перечень наиболее встречающихся проблем: Низкая скорость обмена информации; Труднодоступность информации, задержка информации, и ее неактуальность; Дублирование информации; Сложности работы сотрудников с программным обеспечением, и неполноценное его использование; Проблемы, возникающие при предоставлении информации молодежи.

Наиболее низкую оценку при проведении опроса, получил пункт «Обмен информацией с молодежью, людьми и другими организациями, на которых направлена деятельность Управления молодежной политики Администрации города Сочи», что свидетельствует о недостаточном уровне организации данного направления.

Управления молодежной политики города использует несколько информационных каналов: СМИ; через Учреждения образования и досуговой деятельности; сайт Администрации города Сочи; сеть Интернет.

Размещение информации в СМИ носит затратный характер, и зачастую ограничен во времени. Разделы, которые использует Управление на официальном вебсайте Администрации города Сочи, носят очень ограниченный и малоинформативный характер [3].

Наименее развитое направление – это использование сети Интернет. Данное направление может служить источником данных для деятельности, обратной связью, доступным и дешевым средством исследований Управления. Но данное направление информационных каналов слабо развито: имеется несколько страниц в социальных сетях, в основном только в одной сети, и данные ресурсы слабо разработаны.

Для более подробного определения проблем информированности молодежи о деятельности и предоставляемых возможностях Управлением молодежной политики по городу Сочи, был проведен опрос.

Как основные средства коммуникативных взаимодействий были проанализированы формы взаимосвязи Управления и молодежи: официальный сайт Администрации города Сочи; публикации через другие интернет ресурсы, в том числе блоги, новостные агентства; сообщения в печатных СМИ и на телевидении.

Так, исследование свидетельствует, что знающих, а, следовательно, интересующихся вопросами деятельности Управления – 12,7 процентов. Более 39 процентов молодежи не знаю о какой-либо помощи от администрации. И 41 % считают, что «никакой помощи от неё нет!».

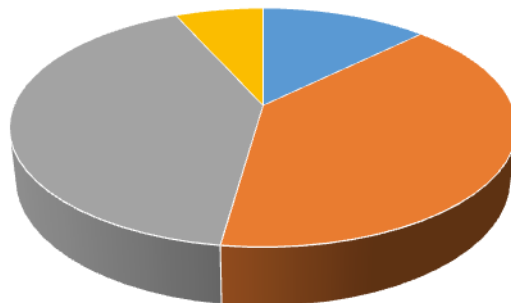
**Помогает ли Администрация города Сочи молодежи?**



Рис. 1. Результаты опроса

Опрос проводился в четырёх районах города Сочи, в нём приняло участие 268 человек. Статистическое представление ответов респондентов на вопросы по уровню информированности и доверия к Управлению молодежной политики, отражены в таблице:

**Помогает ли Администрация города Сочи молодежи?**



- Да! Помогает!
- Не знаю о какой-либо помощи от администрации.
- Никакой помощи от неё нет!
- Больше 35 лет

*Рис. 2.* Распределение ответов на вопрос «Помогает ли Администрация города Сочи молодежи?»

Результаты, представленные на рисунке 1, наглядно демонстрируют достаточно низкую степень информированности и вовлеченности молодежи. Причиной в значительной степени является слабая информированность и слабо развитые каналы распространения и сбора информации.

Среди каналов информирования населения в муниципальном образовании город-курорт Сочи можно выделить основные: публикация принятых нормативных актов в сети интернет и муниципальной периодической газете «Новости Сочи», привлечение внимания СМИ к проводимым мероприятиям, среди которых в первую очередь личные встречи руководителей с молодежью, так же информация распространяется путём её представления на информационных стендах. Такие встречи главы муниципального образования или депутатов и руководителей органов, а также должностных лиц местного самоуправления с молодежью являются одной из важных форм информирования населения.

Управления молодежной политики Администрации города Сочи не создает свой официальный сайт или портал, а размещённая на едином сайте информация о деятельности труднодоступна в связи с неудобным поиском и недостаточной структурированностью в представлении.

Органами местного самоуправления Города Сочи мало используются такие формы информирования населения, как отчеты руководителей структурных подразделений. Это могло бы дать местному населению более актуальную и подробную информацию. Обычно, итоги работы администраций районов или города обсуждаются на сходах граждан, а также собраниях в трудовых коллективах и общественных слушаниях. Для улучшения информированности населения и в частности молодежи города необходимо активно задействовать ресурс социальных сетей интернет [1].

Основываясь на исследовании московского агентства PRT – социальные сети являются эффективным информационным пространством, в виду его свойств:



Рис. 3. Свойства социальных сетей, как информационного пространства

Интернет-пространство обладает такими выгодными свойствами, как интерактивность и мгновенность. Это содействует в осуществление основной цели деятельности: побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует как можно быстрее, как можно энергичнее.

Сеть Интернет постепенно становится одним из основных информационных источников, из которых молодёжь черпает сведения, общественно-политических деятельности, новостях события, возможностях. В то же время, отмечается возрастание негативного влияния некоторых ресурсов сети Интернет на мировоззрение молодёжи [5].

Социальные сети как направление развития сети Интернет являются наиболее эффективным механизмом воспитательно-пропагандистской работы с молодёжью, так как данные ресурсы имеют большое количество активных пользователей. Эффективный PR в социальных сетях – это тесное взаимодействие с аудиторией, в результате которого, довольными остаются обе стороны по принципу «взаимного обмена»: любое сообщение воспринимается лучше, если взамен пользователь получает интересную для него информацию.

Необходимо учитывать состав аудитории канала распространения.

Молодая аудитория считается самой строптивой, не поддающейся технологиям PR. И при этом это та категория граждан, на которых ориентированная деятельность Управления молодежной политики Администрации города Сочи. [7]

Для этого имеется целый ряд причин: молодёжная аудитория составляет 50 % трудоспособного населения России и 40 % её общего населения.

По уточненным данным Управления Федеральной Миграционной службы России по Краснодарскому краю управления по городу Сочи на 1 октября 2014 году в городе Сочи зарегистрировано 76,9 тысяч молодежи в возрасте от 14 до 30 лет.

Подведомственные муниципальные казенные учреждения Управлению молодежной политики администрации города Сочи представлены ниже:

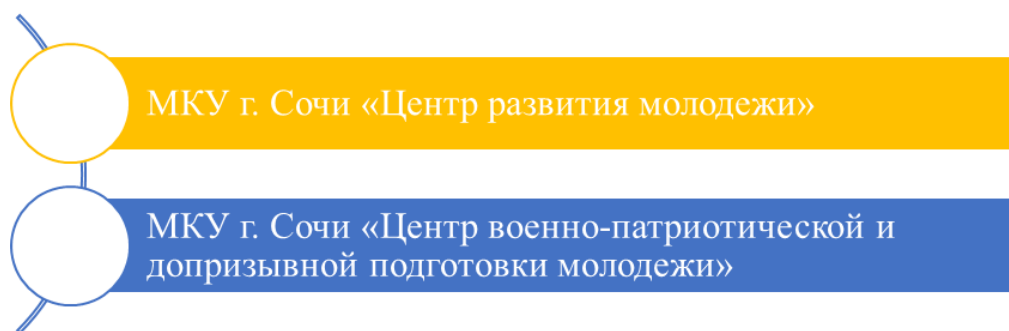


Рис. 4. Подведомственные муниципальные казенные учреждения Управления молодёжной политики администрации города Сочи

Практически у всех респондентов есть аккаунт в сети «ВКонтакте», а больше половины пользуются Facebook, «Одноклассниками» и YouTube. Традиционно «ВКонтакте» больше всего предпочитают в Сочи, а Facebook, который до недавнего времени пользовался особой популярностью у жителей, сегодня стал активно «проникать» в регионы.

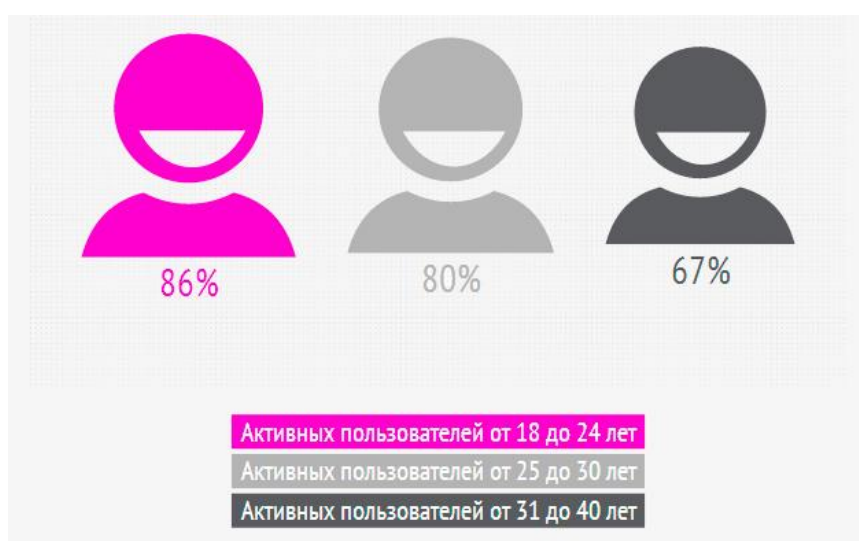


Рис. 5. Статистика Активности в социальных сетях

Сайты социальных сетей помогают молодым людям в самореализации, «самопрезентации», одобрение группы сверстников становится более значимым, чем одобрение неким, часто отстраненным, «обществом». Прежде всего, в социальных сетях отсутствуют какие-либо условности, которых невозможно избежать в реальном общении, многим труднее общаться в реальной жизни и гораздо проще излагать свои мысли письменно [6].

Среднегодовой показатель вовлеченности молодежи в городские мероприятия (общегородского, районного масштабов) составляет более 44 тыс. человек, что составляет 37 % от общего числа молодежи в возрасте от 14 до 30 лет.

Имея необходимые данные по целям и идеалам молодого поколения, Управление молодёжной политики может составить свою информационную-кампанию, рассчитанную на данную категорию. Однако она требует специфических каналов распространения. Социальные сети как наиболее популярные и привлекательные для молодой аудитории Интернет-сервисы являются удобным и достаточно эффективным каналом трансляции своих идей для Управления, которому необходимо завоевать внимание и авторитет у молодой аудитории. Именно в социальных сетях молодые люди узнают о предстоящих событиях, интересных встречах, вступают в группы «по интересам», организуют целые движения, обмениваются музыкой и видеофайлами [2].

Московское агентство PRT провело масштабный опрос пользователей с целью выявить предпочтения россиян при выборе социальных сетей.

Самыми «молодежными» социальными сетями оказались Instagram и С, где процент

пользователей в возрасте 18–24 лет особенно высок по сравнению с небольшой вовлеченностью более возрастных категорий. Такое распределение выглядит закономерным: оба сервиса рассчитаны на активных пользователей мобильных устройств, а это преимущественно молодежь.

Соответственно самыми популярными являются: «ВКонтакте»; «Facebook»; «Одноклассники»; «Instagram»; «Instagram» [10].

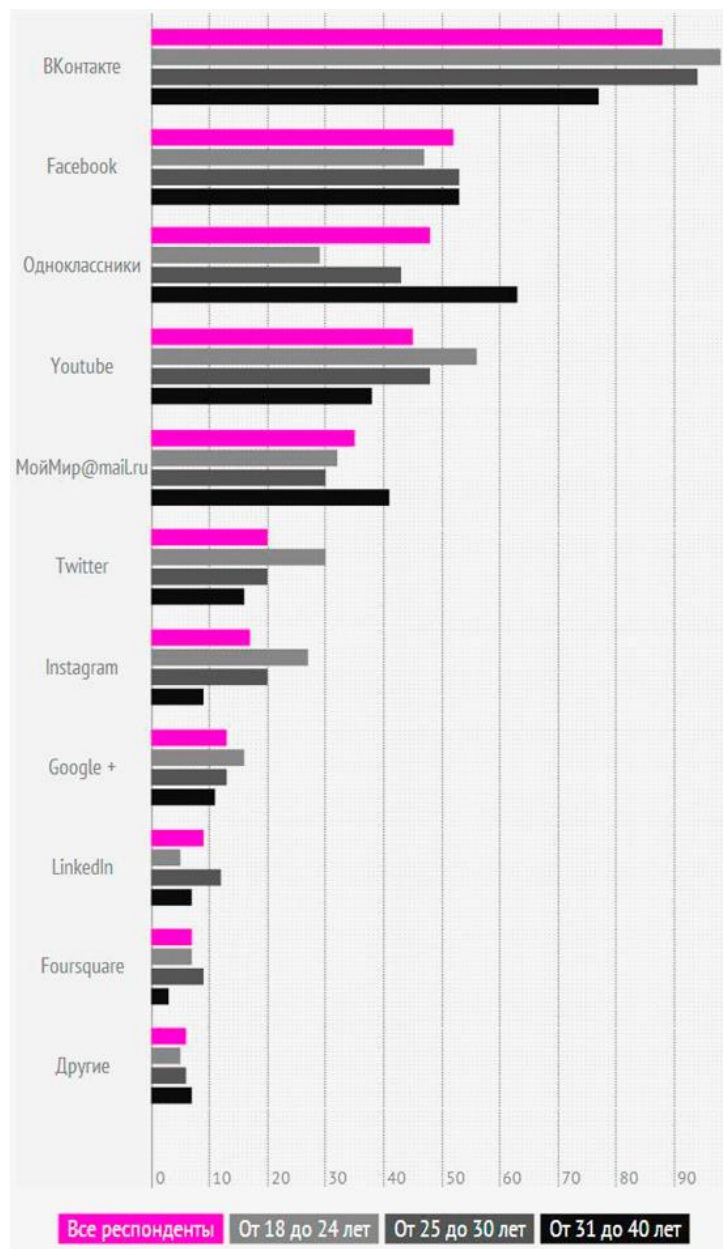


Рис. 6. Рейтинг использования социальных сетей по возрасту

К примеру, только ресурс «ВКонтакте» имеет 143 736 зарегистрированных пользователей на территории города Сочи в возрастной категории до 30 лет [9].

**Заключение.** Именно на социальные ресурсы актуально направить информационную работу Управлению молодёжной политики администрации города Сочи. Это позволит получить возможность как прямого информирования более чем 70 % молодежи города Сочи, так и получения обратной связи (информации) необходимой для деятельности Управления.

Так же для получения обратной информации и поиска целевых групп, в данных ресурсах есть свои инструменты: поиск; интерактивная и мультимедийная передача информации; статистика.

К примеру, статистика сайта «ВКонтакте» позволит ранжировать и детально изучить

посещаемость, активность и охват аудитории.

Можно графически в интерактивном режиме определить количество уникальных посетителей и просмотров в разный отрезок времени, выявить статистическое деление по полу и возрасту, определить географию пользователей, с каких устройств и в каком количестве происходит посещение ресурса, источники переходов на страницы Управления, статистику просмотров различных разделов и информации и т.д. Все это улучшит контроль за процессом информационной деятельностью [12, 13].

Так же для получения обратной информации и поиска целевых групп, в данных ресурсах есть свои инструменты: поиск; интерактивная и мультимедийная передача информации; статистика.

Социальные сети становятся достаточно мощными инструментами влияния и продвижения. Такие свойства Сети, как интерактивность и мгновенность способствуют сокращению временного интервала между сообщением и ожидаемым результатом, а разнообразный функционал способствует поиску нужной аудитории и эффективному взаимодействию с ней.

#### **Примечания:**

1. Chrysostomos A., Balabanova A.O. Development of Agricultural Tourism in the Krasnodar Region. // European Journal of Economic Studies. 2014. № 3 (9). С. 128-134.
2. Keschyantseva N.A. Territories' Marketing Strategies. // European Journal of Economic Studies. 2014. № 3 (9). С. 150-154.
3. Балабанова А.О. О подготовке кадров для сферы сельского туризма // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2013. № 12.
4. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности. // Известия Алтайского государственного университета. 2012. №4-1.
5. Вилков С.В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России. <http://dlib.rsl.ru/01003303120>
6. Кесян Н.А. Кадровая проблема государственной службы и её решение // Политика, государство и право. 2014. № 8.
7. Лужный А.В. Влияние электронных СМИ на формирование мировоззрения молодежи. БОУ СПО «Калачинский аграрно-технический техникум» <http://lib.convdocs.org/docs/index-209904.html>
8. Материалы интернет конференции <http://tsutmb.ru/nu/nauka/index.php/razdel/meropr/2011.html?catid=4&sobi2Id=36&sobi2Task=sobi2Details>
9. Отчет Управления молодежной политики администрации города <http://www.sochiadm.ru/upload/iblock/759/759862a3799ee280ba87d4883394b661.doc>
10. Социальные сети в России: будущее за mobile <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/02/21/107072.phtml>
11. Чего крупные компании ждут от SMM <https://vc.ru/p/local-smm>
12. Молчанова В.С. Продвижение туристических услуг при помощи использования системы онлайн-бронирования. // Геология, география и глобальная энергия. 2015. № 1 (56). С. 199-206.
13. Molchanova V.S., Vidishcheva E.V., Stojavljević R. Designing Republic Of Abkhazia Tourism Site Web 2.0 Technology – Based As A Key Competitive Advantage Of The Recreational Industry. // European Journal of Economic Studies. 2013. № 4 (6). С. 215-220.

UDC 33

**Social Networks Use in the System in Information Management System  
of the City's Youth Policy**

<sup>1</sup> Nadezhda A. Keschyan

<sup>2</sup> Anna O. Balabanova

<sup>1-2</sup> Sochi state university, Russian Federation

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000

<sup>1</sup> PhD (economic), assistant professor

E-mail: naalk2014@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer

E-mail: annabalabanovasochi@gmail.com

**Abstract.** The article discusses the use of social networks in the information support of the youth policy of the city, analyzes its relevance, capabilities, capabilities. The statistics of the use of social networks youth of the city, also considers the possibility of using this information channel for the Office of Youth Policy of the Administration of Sochi.

**Keywords:** social networks, youth policy, youth, information technology, municipal management.