Молодежь в современном обществе является одной из самых активных групп «информационных потребителей». В отличие от старших поколений, молодые люди по-другому потребляют информацию, у нее постепенно формируются свои особенные взгляды, мнения, общественные авторитеты.

Суть изучаемой проблемы: современная молодежь более

разборчиво подходит к выбору достоверных источников поступаемой

информации. Какие-то ресурсы вызывают у молодых людей доверие, другие молодежь предпочитает не воспринимать всерьез или даже игнорировать, так как: современное поколение растет и социализируется среди огромного потока информации.

Социологические данные позволяют оценить ситуацию. Так, исследование Н.А. Лебедевой (начало 2000-х годов) показало, что наиболее эффективными каналами коммуникационного воздействия у молодежи являются телевидение и Интернет. По данным исследования телевидение выбрали фаворитом 80% опрошенных, а вслед за ним Интернет - 50% опрошенных. Радио в качестве информационного источника отметили 21% респондентов, а печатные СМИ – 24%. "Сарафанное" радио, предполагающее получение информации посредством общения с друзьями, родственниками и знакомыми, выбрали около 44% опрошенных. Исследуя студенчество как молодежное сообщество в возрасте от 18 до 26 лет, И. А. Лебедева делает вывод, что для современного молодого человека Интернет – привычная среда общения и досуговая деятельность. Именно на молодежь приходится основная доля пользователей Интернета.

Социологи М. К. Горшков и Ф. Э. Шереги отмечают, что за последние годы в России интенсивное развитие электронной информационной технологии внесло существенные коррективы во влияние традиционных СМИ на молодежь: характер информационного воздействия на молодежь из массового преобразуется в индивидуализированный; характер коммуникации уже во многом определяется не источником, а потребителем, т.е. СМИ превратились в агента удовлетворения информационных запросов молодежи [1].

Исходя из изученной базы данных возникает вопрос: какие информационное источники предпочитает молодежь. Данные были получены с помощью опроса методом «снежного кома». Выбор метода был обусловлен отсутствием существенных финансовых возможностей автора исследования и качественных свойств метода сбора информации, подходящих под процедуру исследования. Сбор информации проводился с 25 сентября по 8 октября 2023 года. Выборка составила 105 респондентов: 55% - девушки, 45% - мужчины, молодежь 18-35 лет, студенты 1-4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1-4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком.

По данным опроса в качестве источника информации молодежь отдает предпочтение социальным сетям (56.2%), также новостным интернет - СМИ (20%), «сарафанное радио» (9.5%). Телевидение, радио (6.7%) и печатные СМИ (7.6%) оказались наименее популярными.

Культурно-массовые мероприятия – это неотъемлемая часть жизни города, которая зачастую нацелена именно на молодую аудиторию. Опрос показал, что 47.6% респондентов узнает о культурно-массовых мероприятиях из социальных сетей, 16.2% - из новостных интернет - СМИ и «сарафанного радио». Телевидение и радио набрали 11.4%, а наименее эффективными оказались печатные СМИ и блоги.

Мотивация на посещение мероприятий происходит прислушиваясь к мнению лидеров мнений (44.8%) или друзей и сверстников (48.6%). Также влияние оказывают взгляды и убеждения близких людей, родственников (34,3%), новостные печатные и интернет - СМИ (30.5%), а культурные передачи мотивируют 15.2% респондентов.

О социальных услугах молодежь узнает в большинстве из социальных сетей (54.3%), далее оказалось «сарафанное радио» (40%). Наибольшее доверие предоставляемых социальных услуг вызывают социальные сети (56.2%), а также «сарафанное радио» (45.7%). СМИ, телевидению, радио и блогам доверяют гораздо меньше.

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что большинству

респондентов не внушает доверия телевидение и радио (около 53% в каждой

сфере), а также печатные СМИ (34%). Также молодежь не доверяет

комментариям в социальных сетях (27%) и новостным интернет-СМИ (25%).

Таким образом, базируясь на собственных выводах автора, сформированном анализе проблемы, результате проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что современная молодежь из всех информационных источников больше использует Интернет-ресурсы, а следовательно, больше им доверяет. Исходя из утраты одних важных и фундаментальных информационных каналов, появятся другие, новые каналы или станут более востребованными не признанные ранее.

**Список литературы:**

1. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований. М.: ФНИСЦ РАН, 2020, 680 с.
2. Леньков Р.В. Социология молодежи — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 357 с.