САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ДЕРЕВЩИКОВА Светлана Викторовна**

**Молодежная пресса: тенденции развития в цифровой среде**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

канд. филол. наук,

Старший преподаватель Н.А Павлушкина

Кафедра цифровых медиакоммуникаций

Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение 3

Глава I. Молодежная пресса в современном медиапространстве6

1.1. Типологические характеристики молодежной прессы 6

1.2. Молодежная пресса как медиафеномен 15

1.3. Динамика развития молодежных изданий в России 23

Глава II. Особенности восприятия информации в Интернете26

2.1. Современные медиапредпочтения молодежи: традиционные и цифровые источники 26

2.2. Специфика восприятия информации в молодежной среде 42

2.3. Прогнозы развития отечественной молодежной прессы 48

Заключение 50

Список литературы 52

**Введение**

**Актуальность** темы исследования заключается в том, что повсеместное распространение сети Интернет неизбежно увеличивает влияние на формирование общества. Пресса по-прежнему остается главным помощником воспитательной функции и идеологической ориентации. Так, как молодые люди, больше всех остальных социальных групп подвержены этому влиянию, необходимо внимательно относиться к источникам информации. По сути, от того, каким будет главный «воспитатель» напрямую зависит дальнейшее культурное развитие общества.

**Степень научной разработанности проблемы.** Теоретической основой для изучения социальной группы «молодежь» и ее возрастных категорий послужили работы В.Т Лисовского «Социология молодежи», Кона И.С «Психология ранней юности». Исследователи описывают место и роль молодежи с точки зрения общества, а также анализируют динамику психофизических особенностей молодежи в историческом контексте. Луков В.А в «Знаках и символах молодежи» рассматривает молодежь скорее как культурный феномен с характерными ему языковыми и поведенческими особенностями. Иконникова С.Н в «Молодежь: социологическом и социально-психологическом анализе» также рассматривает молодежь в исторической ретроспективе, подробно останавливаясь на 2 половине 20 в. В анализе молодежной прессы как медиа феномена, мы опирались на работы Лисеева Р.П «Молодежный журнал, как субкультурный феномен», Аникиной М.Е. «Молодежные издания // Типология периодической печати» и Жилавской И.В «Что ищет и находит молодое поколение в СМИ».

**Объектом исследования** стала молодежная печатная пресса и интернет СМИ.

**Предметом** – медиапредпочтения современной молодежи.

**Цель исследования**: выявление особенностей восприятия информации современной молодежи и прогнозы развития прессы на основе выводов по этой теме.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих **задач**:

1. Проследить динамику развития молодежной прессы в России
2. Исследовать молодежную прессу как журналистский феномен
3. Выявить главные функции молодежной прессы и понять, как они трансформировались к настоящему времени
4. Изучить СМИ, предпочитаемые современной молодежью
5. Проанализировать исследование по особенностям восприятия информации
6. Провести собственное исследование и сравнить с имеющимся
7. На основе полученных выводов из теоретического и практического исследования, спрогнозировать, как будут меняться особенности восприятия информации и сама молодежная пресса

**Научная новизна исследования** заключается в выявлении актуальных на сегодняшний день векторов развития молодежной прессы, а так же в особенностях ее восприятия посредством Интернет СМИ. Проведенное исследование позволило проследить каковы предпочтения молодых людей на сегодняшний день, а также понять, в связи с чем формируются эти предпочтения и как они влияют на прессу.

В **эмпирическую базу** исследования вошли следующие издания:

Печатные издания: «Oops», «Elle Girl», «Bravo», «Все звезды».

Интернет-издания: Газета «Бумага», журнал «Медуза», публичная страница в социальной сети «Ленач».

В ходе работы использовались такие **методы**, как: исследование теоретической базы, систематическая выборка и частичный контент-анализ. В данном исследовании приведен качественный метод анализа текстов, так как исследование количественных показателей не было важным в представленной работе. Для создания полноценной картины по заданной проблеме, был проведен собственный эксперимент/опрос.

**Практическая значимость** заключается в применении полученных результатов на практике журналистами для целесообразного улучшения контента, для увеличения охвата СМИ, изменения редакционной политики в соответствии с целями работы.

**Структура работы:** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников. В первой главе мы рассмотрим ключевые понятия данной исследовательской работы и проследим динамику становления молодежной прессы в России. Вторая глава будет посвящена изучению медиапредпочтений молодежи и анализу конкретных популярных СМИ. Далее, для того, чтобы выявить особенности восприятия информации среди молодежной аудитории, мы сопоставим результаты уже имеющегося исследования на данную тему с результатами собственного опроса и на основе сравнения сделаем выводы.

**Глава I. Молодежная пресса в современном медиапространстве**

* 1. **. Типологические характеристики молодежной прессы**

Молодежная пресса – одна из самых динамичных отраслей журналистики. Динамика обусловлена предпочтениями, интересами и привычками целевой аудитории, постоянно меняющимися из-за возраста. Логично, что для студента, так же являющего целевой аудиторией молодежной прессы, как и школьник, школьный журнал перестает быть актуальным, как только он покидает школьное сообщество. В целом, молодым людям больше свойственна импульсивность в среде интересов, в сравнении с взрослыми людьми. Как правило, у людей от 30 лет уже не происходит сильного разброса в актуальности тем. Что актуально в 30, актуально в 40 и 50. Молодые люди тем временем находятся в поиске своего уникального места в общественном устройстве и, обособляя себя от окружающего мира, смотрят на него более критичным и зачастую даже враждебным взглядом. Соответственно молодежная журналистика вынуждена работать на интересы именно этой социальной группы, учитывая ее специфические особенности и возрастные разграничения. В настоящее время молодежная пресса становится объектом многих исследований. Анализу подвергаются ее различные аспекты.

Прежде чем перейти к характеристике непосредственно молодежной прессы следует обрисовать само определение этой социальной группы, а также обозначить возрастные границы понятия «молодежь». В 1968 году социолог Т. Лисовский определил молодежь, как поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции.[[1]](#footnote-1) Позднее, более развернутое определение было дано И.С Коном: «Молодежь – социально демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна. Но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры, и свойственных данному обществу закономерностей социализации».[[2]](#footnote-2)

Неслучайно в современной социологии, психологии и философии изучению молодежи уделяется большое внимание. Из-за постоянной динамики экономического и социального контекста, молодежь, являясь самой рефлексивной и быстро адаптируемой к общественным запросам социальной группой, выступает в качестве исполнителя инновационной функции. Ей приходится воплощать в жизнь опыт, накопленный из предыдущих поколений, однако преобразовывая его в современных реалиях, он автоматически становится чем-то новым и уникальным.

Молодежь, является неотъемлемой частью общества, но в отличие от детства, конец которого служит началом формирования психофизических характеристик молодежного возраста, и в отличие от непосредственно взрослости, этот этап представляет собой путь от отказа функций и ролей, присвоенных в детском возрасте до полной идентификации себя в мире взрослых. Так называемый «взрослый мир» выдвигает несколько основных условий, выполнив каждое из которых, человек перестает относиться к категории «молодежь»: [[3]](#footnote-3)

1. Экономическая ответственность, независимость, способность рационально распоряжаться средствами для собственного существования.
2. Способность существовать без опеки в любых сферах общественной жизни, самостоятельность и умение принимать важные решения, касающиеся собственного будущего.
3. Ответственность за создание и поддержание собственного очага.
4. Способность создавать средства к собственному существованию.[[4]](#footnote-4)

Терминологический словарь акцентирует внимание на обособленность молодежи, как субкультуры. Субкультура хоть и напрямую зависит от основной, культуры одновременно ей противопоставляется. Это происходит в силу того, что устоявшиеся ритуалы, модели поведения и ценности отличаются, иногда даже радикально.

Итак, субкультура – обособленная культура группы людей, объединенных общими нормами, ценностями и стилем жизни (так называемый lifestyle).

Стремление к непохожести устанавливает противопоставление «свой-чужой». Как пишет В.А Луков: «Свой» должен обладать знаковыми отличиями в «одежде и особенностях ее ношения, прическах и макияжах, украшениях, привычных вещах, предметах обихода, предпочтениях в еде, способах проведения досуга, избирательности публичной информации, использования в межличностной коммуникации определенных языковых и технических средств, музыкальных вкусах, сексуальном поведении и др.»[[5]](#footnote-5).

 Поисками качественного подхода к такой целевой аудитории журналисты занимались уже в советское время. Несколько наглядных примеров этих поисков можно найти в работе Р. П. Лисеева, который исследует молодежный журнал, как субкультурный феномен.

В 1980-х гг, в журнале «Смена» появилась рубрика «20-я комната», которая предполагала общение с читателями на откровенные, близкие им темы. Однако эффекта близости достичь не удалось по причине того, что журналисты не были вовлечены в образ жизни читателей. Еще одной причиной неудачи послужил дидактический тон публикаций, а также обилие канцеляризмов, исключавших наличие молодежного сленга.

Еще одним примером, приведенным исследователем служит журнал «Парус». В нем темы, интересующие подростков: неформальные молодежные группировки, драки, запретные увлечения, только анонсировались, но никогда не развивались в действии. Отсюда потеря заинтересованности читателей в издании.[[6]](#footnote-6)

 Несмотря на широкую употребительность понятия «молодежь», корректность этого термина в научных исследованиях до сих пор подвергается сомнению. Бесспорно, что принципиальное отличие этой социальной группы от других заключается главным образом в положении в обществе, однако стоит более подробно рассмотреть характеристики и границы возраста, так как это многоплановая конструкция, которая требует комплексного исследования.

Научный подход к социальной группе «молодежь», так же динамичен, как и отношение к ней в обществе. Это отношение в свою очередь формируется в связи с историческими изменениями, культурным контекстом, экономикой и множеством других факторов, задаваемых обществом. Чтобы нагляднее показать эту динамичность, проведем небольшой дискурс в историю.

В советском сознании доминировало представление о молодежи, как о касте людей, находящихся на важнейшем этапе социализации. В то время как большинство западных исследователей представляли молодежь носителями субкультур. Это проявлялось либо в девиантном поведении, либо в более потребительском (детском), маргинализированном отношении к общественной (взрослой) жизни.

Социальные институты в этот период достигли максимальной институциализации и на молодых людей возлагались огромные надежды, как на будущих строителей нового мира при коммунизме.

В 70-е годы социологи выделяют молодежь, как группу людей, объединенную общими признаками: мировоззрением, принадлежностью к какому-либо классу, ролью в обществе и положением в нем, ценностными ориентирами и т.д.[[7]](#footnote-7)

В послесоветский период молодежь считают уж более самостоятельной группой, объединенной конкретными специфическими особенностями, которые они транслируют. Это связано с тем, что в 80-е и 90-е гг поколение молодых людей было дезориентировано. Уход от привычных форм социализации, когда существовала опора на предопределенность жизненного пути, привел к повышению личной ответственности за судьбу каждого отдельного молодого человека с одной стороны, но с другой – показал очевидность неготовности большинства включиться в новые общественные отношения.

«Выбор жизненного пути стал определяться не способностями и интересами молодого человека, а конкретными обстоятельствами»[[8]](#footnote-8).

Вернемся к вопросу о возрастных категориях молодежи, которые определяется несколькими подходами:

1. От 18 до 30 лет – демографический подход, основанный на включении в трудовую жизнь
2. От 14 до 30 лет – статистический подход. За основу берется временной промежуток между рождением родителей и их детей, а также средний показатель продолжительности жизни.
3. От 16 до 30 и даже 40 – социологический подход. На него мы будем опираться в дальнейшем исследовании. В отличие от первых двух подходов, основывается на анализе более конкретных групп. И акцентирует внимание на профессиональных, социально-психологических и образовательных признаках.

 Возрастные границы понятия «молодежь» стратегия государственной молодежной политики Российской Федерации, также определяет годами от 14 до 30 лет[[9]](#footnote-9).

Итак, молодежь – часть населения (возрастом от 14 до 30 лет), участвующая в жизнедеятельности общества и как минимум в одном из видов общественного труда, а также одновременно являющаяся и потребителем, и носителем современной культуры.

Наиболее полное представление о том, что такое молодежная пресса можно получить с помощью анализа таких параметров, как целевое назначение, сфера деятельности, стиль изложения и, конечно, характер аудитории. Далее мы рассмотрим данные параметры более подробно в отношении к молодежному журналу.

Как показывают примеры с журналами «Смена» и «Парус», для достижения качественной коммуникации издание должно стать «своим» для подростка или молодого человека, соответственно пишущему для молодежного журнала или любого другого такой же направленности издания журналисту, необходимо подстраиваться под этот запрос и стремиться к сокращению дистанции. Сокращать дистанцию и побуждать читателя идентифицировать себя с автором помогают некоторые языковые и психологические приемы. Отметим, что, используя эти приемы, автору необязательно в действительности относиться к социальной группе «молодежь».

Приемы на сокращение дистанции четко прослеживаются в изданиях, типа «Молоток» (до 2008 г), «Cool», «Bravo» и в изданиях, направленных конкретно на женскую молодежную аудиторию такие, как «Elle Girl», «Yes», «OOPS».

В вышеперечисленных изданиях авторы обращаются к аудитории на «ты»: «Здорово, что **ты** занимаешься делом вплотную» и «Поверь, это пригодится тебе для того, чтобы лучше разбираться в людях» (Cool, 2009, №15), «**Помни**, что движение – жизнь» и «Устрой праздник живота на выходных. Это поможет тебе справиться с депрессией» (OOPS 2018)[[10]](#footnote-10). «**Пишу** тебе это письмо и понимаю, что оно могло быть на эсперанто полностью» или «**Наводишь** камеру на текст и компьютер сразу же выдает тебе перевод» (Elle Girl март 2018)[[11]](#footnote-11).

В журнале «Все звезды» напротив, к читателю обращаются на «вы»: «В номере №9 читайте интервью звезды Дивергента Розы Хантингтон**»** (https://vk.com/all\_stars\_live) и «Поймите, не должно быть чудес с проблемами коммуникативной ситуации» (Все звезды апрель 2018).

 Несмотря на то, что здесь общение не так персонифицировано, как в журналах «Elle Girl» и «OOPS», обращение к читателю, как к единому целому демонстрирует дополнительную общность взглядов автора и адресата.

 М.А. Кормилицына считает, что использование «ты» и «вы» обращений эффективно работает на создание более диалогичных конструкций, а соответственно, установление качественной обратной связи. [[12]](#footnote-12)

Для усиления диалогичности журналисты также используют формулу вопрос-ответ: «*Кого Вам напоминает прическа солиста группы Tokio Hotel? Точно! Те самые фирменные «луковицы» братьев Jadward из Ирландии*» (Bravo, 2011, №21). «Знаешь,что такое перфекционизм? Это когда человек хочет быть во всем лучшим. Вроде бы нормальное качество? Да, но при этом перфекционист запрещает себе делать ошибки». (Bravo, 2012, №21). Предугадывая реакцию читателя, журналист подкрепляет иллюзию личной включенности и идентичности интересов с ним. Как правило, этот прием работает лучше, если журналист действительно хорошо понимает и чувствует свою аудиторию. Правильное понимание целевой аудитории позволяет точнее создавать контент, выбирать содержание и тональность материалов в целом. Формат издания также напрямую зависит от спектра тем, потенциально интересных читателю.

Поколение конца XX века жаждало новой, отличной от советского опыта информации. Издания, существовавшие в советском союзе, не могли быстро реагировать на постоянно меняющиеся потребности аудитории, поэтому на смену им пришли новые печатные издания, появившиеся в конце XX столетия.

Рассматривая молодежные журналы по характеру информации, предоставляемой в них, можно выделить издания:

1. *Универсально* *тематические*. В них журналисты рассказывают о различных сферах деятельности молодых людей и используют большой тематический спектр статей: кино, музыка, новости субкультур, межличностные отношения, интервью со знаменитостями.

2. Монотематические – материалы о конкретных областях знаний: учеба в вузе, игромания, также музыка и кино.

Большое количество информации приводит к необходимости ее дифференциации, несмотря на стремление издателей к универсальности периодики, охватывающей разные темы и сферы жизни.

Исследователи считают, что глобализация приводит к стремлению к упрощенной, развлекательной информации М. Е. Аникина замечает, что общество читает все меньше и поверхностнее, в результате чего мы сталкиваемся с уменьшением сложной культурной информации и, напротив, с ростом упрощенных, «легких» текстов[[13]](#footnote-13).

 В начале 2000-х молодежная аудитория интересуется изданиями, освещающими мир шоу-бизнеса, узнают сплетни из жизни звезд.

Но, стоит отметить, что издания молодежной направленности не исчерпываются темами развлекательного характера, они также являются источником информации по теме, интересующей отдельные узконаправленные группы. Например, даже в универсальных развлекательных изданиях, можно найти статьи про технологии, новые формы досуга и проч.

Логично, что внимание к определенным темам, зависит от возраста и принадлежности молодого человека к тому или иному сообществу. Так, подросткам от 14 до 18, интересно читать про школу: проблемы с одноклассниками, учителями, учебой и т.д, в то время как издания, вроде «Elle Girl» больше внимания уделяют учебе в вузе.

Также, по наблюдениям И.В Жилавской, данные СМИ формируют манеру общения с противоположным полом.[[14]](#footnote-14) Однако в изданиях для подростков делается акцент на проблемы неопытности и помощи его приобретения, а в изданиях для молодых людей постарше, обсуждаются уже существующие отношения и проблемы в них.

Выбор языковых средств, тем для обсуждений и жанровых особенностей свидетельствует о хаотичности и отсутствии единств в материалах. Это происходит потому, что журналисты стремятся предугадать, что будет интересно их настоящей или будущей целевой аудитории.

* 1. **Молодежная пресса как медиафеномен**

Как правило, большинство молодежных изданий многофункциональны. Перед тем как приступить к анализу этих функций, опишем базовые функции СМИ.

К таковым относятся: познавательная, ценностно-ориентирующая и коммуникативная. Как пишет Фомичева: «СМИ участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной)

деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов»[[15]](#footnote-15).

В обзоре важных и актуальных событий, представляющих интерес для молодежной публики, находит отражение *познавательная* функция. Она реализуется в рубриках: «Кино», «музыка», «книги», «интернет», «мода» и тд.

Сформировать среди подрастающего поколения систему ценностей помогает ценностно*-ориентирующая* функция. «Выражает журналист в тексте свои взгляды или нет, выступает ли автором материала или предоставляет место в издании или программе приглашенному лицу, - деятельность журналистики в любом случае оказывает влияние на ценностные ориентации в обществе»[[16]](#footnote-16). По замечанию журналиста, работавшего в журнале «Молоток» М. Филлипенко, шуточная форма подачи информации помогает доносить до аудитории серьезные темы: ВИЧ, расизм, правила взаимоотношений с родителями и т.д[[17]](#footnote-17). Учителем или родителями и т.д.». Проиллюстрируем высказывание несколькими заголовками из рубрики, в которых обсуждались эти темы. «В кольце врагов» (2005, №40), «Говорим им нет» (2005, №40), «Не хочу причинять боль» (2004, №9). При этом авторы, не прямо выступают в качестве нравственных наставников, а приводят наглядные примеры статистик, биографий кумиров аудитории, оказывавшихся в тяжелых жизненных ситуациях, показывая тем самым пагубность вредных привычек и направляя читателя в правильное русло.

Далее речь пойдет о коммуникативной функции изданий для молодежи.

«Без полноценного коммуникативного сотрудничества с аудиторией и, шире, населением, в принципе, невозможна реализация практически всех функций СМИ»[[18]](#footnote-18). Главным образом эта функция реализуется в возможности обратной связи. В специальных рубриках читатели могут получить психологическую помощь, нужные им советы и рекомендации. «Не стесняйся! Их можно спросить о чем угодно. Наши специалисты по интимным вопросам помогут в самой сложной ситуации! Тетя Джина и Вася по-прежнему на связи» (Bravo, 2011, №8) – так начинается рубрика «Love&Sex» в журнале «Bravo». Как правило, подростки присылают в редакцию письма с вопросами.[[19]](#footnote-19)

 Одна из самых важных проблем молодежных СМИ – это социализация и адаптация подрастающего молодого человека в обществе. За это отвечает *социализаторская* функция Речь идет о социализаторской функции молодежной прессы, то есть СМИ. Понятно, что к средствам массовой информации, способным влиять на желания, мотивации и деятельность молодых людей, нужно относиться с особой внимательностью[[20]](#footnote-20). Как пишет Р. П. Лисеев, пресса до сих пор является одним из главных факторов социализации личности, «с одной стороны, воздействуя на поведение и взгляды молодежи посредством производства и распространения информации, с другой стороны, отражая и аккумулируя общественное мнение»[[21]](#footnote-21).

Средства массовой коммуникации о молодых людях и для них – площадка, для необходимого им общественного диалога и выражения собственного мнения.

Самые часто задаваемые вопросы в этих рубриках относятся к отношениям с противоположным полом, проблемам с родителями и в школе. Отметим, что общая тональность ответов журналистов не ультимативна («Нет причин для запарки, по большому счету», (*«Нужно смотреть на вещи трезво», «Если тебе что-то надоело, самое время что-то поменять»*), то есть они детально объясняют свою точку зрения, но не навязывают ее. Поэтому советы, как правило, начинаются с фраз: *«Кажется…», «Я думаю…», «Возможно…», «Я понимаю…»*

Выбор такого типа издания, как молодежный журнал, обусловлен тем, что люди в возрасте от 14 до 25, как правило, почти не читают газет, отдавая предпочтение журнальному формату. Это легко объясняется, во-первых, тем, что они имеют яркий и привлекательный вид, в отличие от газет, которые печатаются черно-белыми, во-вторых, как уже говорилось ранее, молодые люди, а особенно подростки имеют потребность в обособлении себя от внешнего мира. Глянцевый или развлекательный журнал соответствует данному запросу, создавая иллюзию идеального мира и ощущения «своей тусовки». «В пределах этого сказочного конструкта объединены те места, в которых хотелось бы побывать читателю, рассказывается о людях, с которыми бы хотелось познакомиться»[[22]](#footnote-22).

По-другому происходит с региональной прессой. Зачастую жизнь регионального издания зависит от денег. Выделяется три типа финансирования:

* местное управление по делам молодежи;
* университет/институт;
* реклама.

Как ни парадоксально, региональная, слабо финансируемая пресса, в каком-то смысле даже имеет некоторые преимущества над центральной.

 Помимо таких стандартных жанров, как репортаж, заметка и информация, региональная пресса использует философское эссе, стихи, рассказы, фотопроекты, тем самым выигрывая в жанровом разнообразии у центральных изданий.

«Региональные и центральные издания заметно разнятся по тематике. Их точки пересечения — исключительно обзорные материалы: новые книги и фильмы, путешествия, спорт, фитнес и т.п»[[23]](#footnote-23)

 Несмотря на то, что региональная и центральная молодежная пресса имеют разные функции, мотивации и в целом контент, это не означает их полную противоположность. Функционально они, напротив, дополняют друг друга. Но если центральная пресса пытается воссоздать общую картину, рассказать, о чем мыслит и чем живет молодежь, то региональная как бы рассказывает о «соседе», о том, что происходит рядом с ними.

В последние несколько десятков лет наблюдаются стремительные изменения медиапредпочтений молодежи, что влечет за собой определенные проблемы: тяготение к текстам в электронном виде, деформация внимательного чтения в поверхностное. Среднестатистический подросток или молодой человек из России предпочтет посмотреть телепередачу, посмотреть кино и лишь в последнюю очередь почитать. В 2006 году ученые из Томска проводили исследование, объектом которого стала группа людей возрастом от 14 до 21 года, с целью – выяснить, как они расставляют приоритеты в медиасреде и в пользу чего делают выбор. По результатам исследования выяснилось, что 33% опрошенных предпочитают проводить время за компьютерными играми, 27% слушать музыку и лишь 17% - читать.[[24]](#footnote-24)

На данный момент российские СМИ концентрируются на трансляции политической власти. Они выглядят, как весьма видоизмененные структуры, в которых не сложились эффективные экономические механизмы управления. Значительные число СМИ, особенно региональных, существует исключительно как средство реализации интересов власти, коммерческих корпораций[[25]](#footnote-25).

Нельзя не заметить, что концентрация молодежной прессы приходится на студенческое сообщество. Это особый вид молодежных изданий, в которых, как правило, студенты сами выступают в качестве авторов. Материалы пишутся от 1-ого лица и для себя. О том, что их волнует, окружает и о том, что представляет интерес. Активный рост студенческой прессы начался в середине 90-х и сейчас, по расхожим оценкам, существует от 200 до 550 функционирующих студенческих изданий.

Главное отличие «взрослой» прессы от студенческой заключается в том, что при первом знакомстве со студенческими газетами остается ощущение некой инфантильности и «тусовочности». Это происходит не только за счет яркого оформления, характерного для них, но и за счет содержания и подачи материалов. Как правило, даже проблемные материалы подаются с позитивным настроем. Создается впечатление, что можно докопаться до истины. В силу вступают психофизические особенности молодежи. Молодые люди пишут обо всем с полной уверенностью в том, что любую проблему можно решить и выход из любой ситуации существует. Студенты только начинают сталкиваться с проблемами «взрослой» жизни и полны надежд на светлое будущее в идеальном мире, где все живут в гармонии друг с другом.

Однако нельзя сказать, что студенческие газеты уделяют внимание только развлекательным материалам, игнорируя проблемные социальные темы. Так, петербургская студенческая газета «Gaudeamus» реагирует на все резонансные случаи, связанные с национализмом и выпускает на эту тему проблемные материалы, заставляя свою аудиторию серьезнее относиться к проблемам нетерпимости.

Заметим, что центральные темы для публикаций, как почти в любых СМИ отбирает редактор. Поэтому со сменой редакционной коллегии издание может кардинально изменить направленность. Так, в газете, о которой шла речь выше, со сменой главного редактора изменился круг тем. Если ранее акцент делался на материалах об учебе, то затем переместился на более развлекательные, легкие для чтения темы. Также, в журнале «Кактус», проблемы сексуального воспитания заменили более острые социальные темы.

Молодежная пресса в целом и студенческая пресса включительно отличается обилием интерактивности. Интерактивность усиливает обратную связь с читателем, делая материалы легко воспринимаемыми, емкими и интересными для них. К настоящему моменту интерактив – не просто модный элементом, который могут позволить себе только передовые издания, он плотно вошел в систему студенческой прессы, став его неотъемлемой частью. Практически в любом молодежном журнале присутствует интерактив, что адекватно отвечает запросам современной аудитории и, повторимся, укрепляет наличие обратной связи.

Интересно, что уровень интерактивности, а соответственно обратной связи в молодежных журналах гораздо выше, чем во «взрослой» прессе, что дополнительно создает иллюзию важности каждого мнения.[[26]](#footnote-26)

Таким образом, мы пришли к выводу, что молодежная пресса – уникальный медиафеноменом с определенным набором специфических характеристик, функций и отличающих его от так называемой «взрослой прессы» психологических особенностей. Также нельзя не заметить, что со временем, привычная нам печатная, теле и аудио-пресса трансформируется под электронные реалии, меняя внутреннюю структуру.

Как уже говорилось ранее, молодежь психически наиболее восприимчива к влиянию и нельзя отрицать, что СМИ являются одной из важных составляющих формирования юных читателей. Соответственно СМИ в какой-то степени берет на себя роль духовного наставника и воспитателя. Однако с развитием интернета информационный поток увеличился настолько сильно, что современному молодому человеку намного сложнее адекватно ориентироваться в нем.

Отсюда возникает проблема медиаобразования. Сложно оспорить, что воздействие, оказывающееся на читателя с еще не устоявшимися взглядами и предпочтениями, отчасти негативно: снижение чувствительности молодежи связано с разрушением ценностных ориентиров, ростом агрессии и в целом современным состоянием общества. Причиной этому в какой-то степени также являются СМИ. Процесс перехода от индустриального общества к информационному, меняет структуру прессы и ее глобальные подходы к отбору информации, что неизбежно ведет к изменению предпочтений молодежи, а также способствует усилению конфликта между поколениями.

Средства массовой коммуникации такие как пресса, телевидение и в меньшей степени радио становятся сегодня для подростка основным пространством для времяпрепровождения. Соответственно, эти средства играют огромную роль в их становлении как членов общества и в социализации личности.

Для аудитории от 14 до 17 лет воспитательная функция, предоставляемая СМИ, теряет значительность в угоду развлекательной и удовлетворяющей интересы потребительские.

Сегодня проблема медиаобразования молодежи очень актуальна и в первую очередь акцентировать внимание стоит не на реформации СМИ, а на реформации идеологических ориентиров и предпочтений молодежи. Для того, чтобы не тратить время в пустую в информационном потоке, а проводить его с пользой, необходимо владеть набором навыков, методов и средств, которым и обучает медиаобразование. Учиться критически мыслить необходимо молодежи для того, чтобы не поддаваться на манипуляции, которыми изобилуют СМИ, формировать индивидуальные мироощущения, а в дальнейшем формировать правильные запросы к медиа.

 Для того, чтоб логично перейти к анализу современной молодежной прессы в том виде, в котором она есть сейчас, обратимся к истории становления молодежной прессы в России. Для удобства остановимся на журнальной периодике.

**1.3 Динамика развития молодежных изданий в России**

 Как уже говорилось ранее, в настоящий момент в России существует огромное количество молодежных средств массовой информации, выпускающихся всем мире, в регионах и на местах. Молодежная периодика, как отдельный тип СМИ В России существует еще с середины XVII века. Периодика, предназначенная для молодых людей, издается в университете, школе. Например, Московский университет выпускал литературные журналы «Свободные часы», «Полезное увеселение», а уже в XIX веке начала появляться периодика развлекательного характера: «Друг юношества и всяких лет», «Юная Россия» и др. Ко временам СССР количество молодежных изданий возрастает. Исследователи истории СМИ Е. В. Ахмадулина и Р.П. Овсепяна отмечают, что количество молодежных изданий в начале ХХ века исчислялось более чем несколькими десятками: («Молодая гвардия», «Смена», «Ленинская молодежь», «Молодой коммунист» и др.)[[27]](#footnote-27).

Ближе к середине ХХ века в стране уже сформировалась сеть журналов для молодежи. Примерно свыше 20 изданий, целевая аудитория которых – молодые люди, выходило в 1970-хх гг. в СССР. Выпускались они, как правило, партиями, комитетами и организациями. Например, ЦК ВЛКСМ с 1918 г выпускал «Молодого коммуниста», также с 1958 года выходил известный общественный журнал «Комсомольская жизнь». Неудивительно, что во времена СССР основной костяк молодежной прессы составляли издания общественно-политической направленности, реже встречались литературные и художественные издания.

Итак, к последнему десятилетию ХХ века система молодежных журналов была сформирована. Нельзя не заметить, что, несмотря на то, что пресса в СССР почти полностью находилась под контролем власти и не имела возможности отражать абсолютно все темы, интересующие подростков, на рынке было представлено большое разнообразие газет и журналов, предназначавшихся молодежной аудитории. В связи с заметными социальными и политическими изменениями в постсоветской России, молодежная пресса также претерпевает изменения. Произошел резкий рост информационного пространства, который породил интерес молодежи к таким сферам жизни, как культура, образование и предпринимательство.

 Е.В. Ахмадулин и Р.П. Овсепян отмечают, что структуру молодежных изданий можно назвать четко сформированной[[28]](#footnote-28). После дифференциации юношеской, подростковой и детской прессы, подавляющее большинство приходилось на издания для дошкольников, в ущерб студенческим и подростковым.

К концу ХХ – началу XXI вв. В России стали появляться журналы развлекательного характера, которые составили конкуренцию, господствующим на рынке «Смене», «Юности» и «Ровеснику». Это такие журналы, как «Cool» и «Cool girl» (с 1997 г.), «Yes!» (с 1998 г.), «Молоток» (с 1999 г.), «Oops!» (с 2001 г.), «Хулиган» и «Bravo» (оба с 2002 г.), «ELLE GIRL» и «Игромания» (оба с 2003 г.).

Концепции большинства таких молодежных журналов разработаны не в России. Так «Cool girl» и «Oops!», вышли из компании ИД «Hubert Burda Media», «Bravo» — ИД «Bauer Media». Непосредственно в России начали выходил «Молоток», и «Yes!», созданный ИД «Independent Media».

 После развала советского союза выходит все больше молодежной прессы от издателей из других стран: («Cool», «Cool girl», «Bravo», «OOPS!», «Лиза Girl», «Joy»), что вынуждает советских издателей конкурировать с ними за свою аудиторию. Попытки подражать западным стандартам снизили актуальность российской прессы для современной молодежи. Т. Г. Добросклонская указывает на очевидность огромного влияния иноязычных изданий на российские медиатексты, которое проявляется сквозь копирование содержания и формата [[29]](#footnote-29).

Заимствования происходят не частично, а на уровне нового типа издания, определяющегося в зарубежной журналистике, «life style magazine». Больше всего такой типа журналов развит в Вликобритании и представлен такими журналами, как: «Based and Confused», «Another Paper», «Nilon», и другими. В такой прессе отражаются вкусы, мнения, мировоззренческие установки, интересы определенной читательской группы. Темы, затрагиваемые в журналах такого типа (политика, мода, знаменитости), взаимодействуют друг с другом. Как показывают результаты британского исследователя Эмили Норвал, читатели не разбивают информацию из таких журналов на отдельные части, а воспринимают как единый цельный конструкт[[30]](#footnote-30).

 По оценке С.Г. Корконосенко, попытки подражания российских журналов зарубежным, приводят скорее к ее деградации, нежели к развитию. Он отмечает, что псевдокультура и искусственный закодированный язык не соответствует запросу адаптации молодого человека в реальном мире, а, напротив, отгораживает. По мнению исследователя, «вновь образованные молодежные издания ни в какой мере не могут рассматриваться как продолжатели традиций своих предшественников»[[31]](#footnote-31).

Обозначенные выше факторы из вне, стали определяющими и задающими современные тенденции развития прессы для молодежной аудитории.

**Глава II. Особенности восприятия информации в Интернете**

**2.1 Современные медиапредпочтения молодежи: традиционные и цифровые источники.**

Современный молодой человек проводит огромное количество времени во взаимодействии с техническими приборами. Смартфоны прочно встраиваются в наш быт, трансформируя различные сферы жизни под удобство работы с ними.

Не удивительно, что подавляющее количества СМИ в настоящий момент базируются в интернет плоскости. Почти все издания, даже те, которые изначально предназначались исключительно для печати, сейчас имеют аналог в интернете. Более того, в последние десятилетия, издания, появившиеся на просторах интернета, стремительно набирают обороты, предоставляя разнообразный контент и возможность выбора в огромном информационном потоке.

Довольно резкий переход в интернет-пространство влечет за собой неизбежные изменения с двух сторон: меняются привычные формы восприятия информации аудиторией (ранее мы выяснили, что запрос аудитории задает вектор развития прессы), соответственно, характер, количество и качество информации, предоставляемые СМИ, терпят изменения, но эволюция СМИ не обходится и без внешних факторов. Например, становится очевидной потеря доверия молодежи к телевидению, так как в основном вся информация представляется в определенном ключе и носит агрессивно навязчивый характер. Это объясняет и количественный рост изданий, дифференцированных по тематике. Например, в ленте соцсетей человека возрастом до 30 лет можно увидеть абсолютно разные, но при этом узконаправленные СМИ с определенным типом материалов. Универсальность, как в постсоветский период отходит на второй план. Потеря доверия молодежи к официальным государственным источникам вовсе не означает полное ее вытеснение альтернативными источниками. Но факт стремления к получению более независимой и объективной информации очевиден. Перед тем, как перейти к анализу специфики восприятия информации, проведем краткий обзор и характеристику медиапредпочтений нынешней молодежной аудитории.

Так как рамки интересующей нас категории мы ограничили возрастом от 16 до 30 лет, следует отметить, что даже внутри этой группы медиапредпочтения также разняться. Логично, что людей, не достигших возраста, когда формируется гражданская позиция, меньше интересует социально-политическая тематика, соответственно издания, которые выбирает для повседневного чтения подросток, скорее всего не будут носить актуальную повестку дня, в отличие от изданий, которые предпочтет уже более самостоятельный молодой человек. Поэтому, несмотря на то, что сейчас наблюдается очевидная тендценция роста социально-политических изданий для молодежи, издания исключительно развлекательного характера все еще занимают свою нишу на рынке молодежных СМИ.

Так как основной поток воспринимаемой информации сейчас исходит из ленты соцсетей, рассмотрим несколько самых популярных изданий, базирующихся в них.

Так, издание «lifestyle» направленности «Все звезды», до сих пор выпускается в печатной версии раз в месяц, а также имеет паблики в «Вконтакте» и «Facebook» с количеством подписчиков, превышающем 150000 человек. Просмотрев около 150 подписчиков паблика «Вконакте», мы пришли к выводу, что средний возраст читателя не превышает 19 лет. Издания подобного типа мы рассматривали в 1 части исследования, однако для более четкого понимания количества просмотров постов в паблике в «ВКонтакте», приведем статистику за март 2018.

В среднем, каждый пост просматривается примерно 10000-ми подписчиков, однако заметим, что материалы о личной жизни звезд сейчас пользуются меньшей популярностью, чем, к примеру, музыкальные подборки. Так, пост в группе за 17 марта 2018 года о новом романе Ольги Бузовой, набрал 7300 просмотров, а следующий пост с ностальгической музыкальной подборкой из 90-х на несколько тысяч больше[[32]](#footnote-32).

На наш взгляд в этом заключается разница между форматами. Паблик в социальной сети предоставляет возможность сконцентрироваться на вещах, которых лишена непосредственно печатная версия: музыка, общение в комментариях, разыгрывание призов, онлайн голосования и др. С другой стороны, бумажное издание до сих пор пользуется огромной популярностью, отчасти из-за наличия в ней постеров с кумирами молодых людей. «Любовь» к постерам может говорить о том, что молодые люди создают себе кумиров для подражания и пытаются копировать чей-то образ жизни, пока не сформировался собственный. Отсюда и название этого типа издания «lifestyle»[[33]](#footnote-33). Помимо общения в комментариях под каждым постом, за обратную связь и так называемый интерактив, отвечают постоянные рубрики с «обсуждениями» в паблике. Во «Всех звездах» мы видим следующие темы обсуждений:

1. «Звездный баттл».

2. «Отзывы и благодарности».

3. «Ваши любимые каверы».

4. «Стопроцентный хит».

5. « Конкурсы , розыгрыщи и призы».

6. «Новости».

Каждая из рубрик подразумевает обратную связь с подписчиками и читателями, здесь они могут предлагать темы для следующих выпусков, участвовать в конкурсах и розыгрышах призов, оставлять свои пожелания и делать замечания. Это соответствует данному формату издания, в котором автор и читатель выступают практически на равных.

Далее мы рассмотрим несколько интернет-изданий, популярных уже среди молодежной аудитории старше 20 лет. Повторимся, что, на наш взгляд, рост популярности таких изданий, обусловлен потребностью молодежи в альетрнативных, не привязанных к определенным структурам, источникам информации. К таким источникам относятся: интернет-газета «Бумага», журнал «Медуза», паблик «Лентач».

**Интернет-газета «Бумага»**

 Большой популярностью среди молодой аудитории в Петербурге пользуется интернет-газета «Бумага». Это не означает, что она ориентируется исключительно на молодежь, однако по анализу аудитории становится ясно, что подавляющее большинство читателей достигают максимальной отметки в 34 года. На графике представлены данные за апрель 2018



Название носит сатирическую отсылку к традиционному печатному изданию. Само издание позиционирует себя, как газета о городе и обществе, представляет независимый взгляд из Петербурга на российскую и городскую повестку. Их интересуют темы, за которыми действительно стоят общественные тенденции, и новости, которые влияют на жизни людей.[[34]](#footnote-34)

«Бумага» представляет преимущественно социально-политическую новостную повестку, а также уделяет много внимания жизни города и историям городских жителей, что даже выливается в отдельную постоянную рубрику «Истории», помимо «историй» к постоянным рубрикам на сайте газеты относятся:

1. «Новости»
2. «Гиды»
3. «Тесты»

 Проанализируем темы материалов в каждой рубрике для, того, чтобы понять их тон, направленность и настроение издания в целом. Для удобства анализа ограничимся временными рамками за апрель 2018 года.

Новости в ленте «Бумаги» делятся на несколько тематических блоков:

1. Городские новости – затрагивают непосредственно события Санкт-Петеребурга и Лен.области.
2. Социальные – освещают события, касающиеся людей в России.
3. Политические – освещают события внутренней и внешней политики России.
4. Новости культуры.

В рубрике «новости» за апрель 2018 встречаются заголовки, затрагивающие преимущественно социально-политическую повестку. Так как издание Петербургское, авторы стараются подробнее освещать местные события, поэтому количество новостей о Петербурге превалирует над новостями из России. Однако, громкие событие федеральной важности тоже не обходятся стороной. Так, например, в ленте за апрель, мы видим много заголовков, связанных с годовщиной теракта в Петербургском метро: *«Почему Петербург отказывается от памятника жертвам теракта на станции метро. Итоги года после теракта»* («Бумага 2.04.18), *«Меня неправильно поняли. Петербургский чиновник объяснил, почему назвал именинницей и поздравил с годовщиной, пострадавшую в теракте в метро»* («Бумага» 4.04.18), но также видим много новостей о блокировке «телеграма»: *«Телеграм снова объяснил роскомнадзору, почему нельзя передать ключи шифрования»* («Бумага» 2.04.18). Из новостей для местных жителей мы видим: *«В Шушарах водитель BMW выстрелил в лицо шоферу маршрутки из газового пистолета»* («Бумага 3.04.18) и *«На Кадетской линии открылось кафе Le Moniteur с кофе и домашними десертами»* («Бумага 18.04.18). Несмотря на то, что издание специализируется больше на социально важных новостях, не игнорирует и нейтральные городские события.

 Рубрика «Истории» состоит преимущественно из интервью также местных жителей Санкт-Петербурга. В основном герои–эксперты в той или иной сфере, либо люди, на собственном опыте, пережившие проблему, волнующую общество в данный момент. Например, заголовок интервью от 13 апреля 2018 выглядит следующим образом: *««Вич не значит, что я не хочу найти подходящего человека»*. Как знакомятся и создают семьи ВИЧ-положительные Петербуржцы». Заметим, что все интервью проблемные, что не всегда характерно для молодежных изданий развлекательного характера.

Примечательно, что главный редактор и создатель описываемого издания Артем Кириленко, создал его еще будучи студентом, с расчетом на интерес сверстников, и, несмотря на то, что газета с годами приобрела намного более массовый характер и расширила свой тематический спектр, в редакции до сих пор работают молодые люди не старше 28 лет, что подтверждает вышесказанный тезис о том, что в большинстве случаев, авторы должны быть сами погружены и искренне интересоваться темами своей аудитории.

Хотелось бы уделить особое внимание **интернет-изданию «Медуза»** Зарегистрированное в Латвии русскоязычное интернет-издание, основателем которого стала бывший редактор Ленты.ру Галина Тимченко «Медуза», представляет интерес нашему исследованию также из-за возрастной аудитории, доминирующее кол-во которой составляют молодые люди возрастом до 30 лет.



(Информация для рекламодателей с сайта https://meduza.io/)

«Медуза» изначально позиционировала себя, как современное издание, органично вписывающееся в повседневную жизнь своих читателей. Поэтому она базируется не только на собственном сайте (хотя основная часть аудитории читает ее там), но в лентах «Вконтакте», «Facebook», имеет собственный канал в телеграме (о них расскажем отдельно позднее), а также приложение, разработанные для ios и android. «Медуза» представляет интерес не только из-за ее узнаваемой социально-политической повестки, но главным образом из-за уникальных, разработанных ею спецпроектов, в рубриках «Разбор», «Игры», «Шапито» и «Подкасты». Остановимся подробнее на каждой из них.

Рубрика «Разбор» отвечает запросу молодежной прессы на обратную связь со своей аудиторией. Журналисты «Медузы» выявляют самые запрашиваемые читателями темы из комментариев и писем и отвечают на них в виде материалов. Темы могут быть самыми разнообразными, главный принцип – запрашиваемость. Так, в апреле 2018 в рубрике публиковались тексты с заголовками: *«У моего родственника деменция. Что делать?»* («Медуза» 5.04.18), «Что сделать со своей страницей «Вконтакте», чтобы спать спокойнее?» («Медуза» 6.04.18) и, например, тексты с менее социальной тематикой, такие как: *«У меня дома завелась моль. Что делать?»* («Медуза» 23.04.18) или *«У меня болезненные месячные. Что делать?»* («Медуза» 7.04.18)

Рубрика «Игры» состоит из интерактивных тестов или непосредственно онлайн игр, имеющих также огромный тематический разброс от остро социальных до шуточных и познавательных. Например, *«А вот и весна! Попробуйте не поскользнуться на льду и не попасть под снег, падающий с крыш»* (игра «Медузы» 7.04.18) – носит чисто развлекательный характер, но между тем, все-таки указывает читателям на то, что в опасное время года на улице нужно беречь себя и быть более внимательными. Или, например, сатирически-просветительский характер имеет игра *«Побей диктатора. Карточная игра по результатам мировых лидеров на выборах»* («Медуза» 6.03.18). Также очень много тестов, выявляющих, насколько точно молодой человек ориентируется в актуальных общественных вопросах. К примеру, *«Без четверти восемь или четверть восьмого?»* («Медуза» 8.04.18) (выявляются потерянные навыки молодого поколения) или тест *«Насколько вы феминистка?»* («Медуза» 8.03.04). Понятно, что тема феминизма и вопрос гендерного равноправия в целом за последний год вызвала множество споров в обществе. Это еще раз доказывает, что редакция «Медузы», во-первых, отбирает самые злободневные темы, а во-вторых, преподносит их нетривиальным образом, ведущим к фокусировке читателя на ней, а соответственно, к более качественному восприятию. На проблемах и особенностях восприятия информации мы остановимся позднее, а пока поговорим еще о некоторых рубриках «Медузы».[[35]](#footnote-35)

Процесс трансформации восприятия прессы в «Медузе» проявляется в рубрике «Подкасты». Рубрика появилась в сентябре 2017 года на специальной платформе для удобства слушания.

«Подкасты» – это своеобразный гибрид аудио и визуального текста. Сама «Медуза» называет их аудиопередачами или аудиосериалами. Подкасты как отдельный жанр появились в Америке в начале 2000-х гг, а сейчас стремительно набирают обороты и в России. Как говорит создатель первого в своем роде подкаста Энди Бауэрс, подкаст и радио – двоюродные братья. Однако «радиопрограмма может рассказывать одновременно обо всем, от политики до вязания. Подкасты же, как правило, тематические — и вы слушаете их, когда хотите. В спортзале или когда моете посуду. Поэтому когда человек находит свой подкаст, он, как правило, привязывается — и чувствует, что ведущие говорят лично с ним. Это такой неформальный источник информации, ведущие могут ругаться, каждый выпуск может быть разной длины, можно прервать выпуск подкаста, а потом возобновить — все это невозможно на радио». То есть самая большая разница заключатся в том, что радио вы выбираете один раз, а подкаст – выбор каждый раз. Поэтому подкасту сложнее удерживать аудиторию, но если это получается, то связь с ней будет гораздо прочнее, чем на радио[[36]](#footnote-36).

Непосредственно в «Медуза» записывает три подкаста:

1. Новостное шоу, выходящее раз в неделю «Медуза в курсе». Наиболее важные новости недели обсуждают приглашенные эксперты.
2. «Текст недели» - аудиоверсия главного материала, вышедшего на неделе. Без экспертов, но записанная голосами героев материала и автора.
3. «Дело случая» - обсуждаются кейсы, связанные с революцией представлений об этике.

Спектр тем, как в целом и в других рубриках «Медузы» может быть самым разнообразным. На наш взгляд, подкаст, как по сути, отдельное публицистическое явление, в какой-то степени имеет преимущество над визуальным текстом, так как в разговорном жанре, используя определенную интонацию, отрегулировав тембр голоса, тем самым направляя настроение слушателя в задуманное русло, можно позволить себе затрагивать более болезненные и острые темы и меньше опасаться неправильной реакции. С другой стороны, может возникнуть вопрос манипуляции. Так, например, среди подкастов мы видим: «*Что считать согласием на секс?» или «Имей столько возлюбленных, сколько готов потянуть». Максимально толерантный выпуск»*.[[37]](#footnote-37)

Итак, на наш взгляд, суть такого явления, как «подкаст», очень хорошо иллюстрирует как тенденцию к дифференцированности современной молодежной прессы, так и самостоятельность аудитории, которая, несмотря на огромный информационный поток, умеет делать выбор в пользу того, что интересно конкретно ей.

Еще одна интересная рубрика, в общем-то, выделяющаяся на фоне общего тона издания – «Шапито», состоит из выборки самых абсурдных, смешных новостей на социально-политическую тематику, а также новостей массовой культуры. Однако в «Шапито», а не в основную ленту попадают новости, не всегда откровенно абсурдные, но по внутренним ощущениям редакции, носящие юмористический окрас. Так, например, можно увидеть, как почти нейтральные новости про «супергеройское» кино: *«Селин Дион записала песню для «Дедпула 2», супергерой станцевал ее в клипе»* («Медуза 1.05.18), «*Милитаризированный анархист-революционер: вышел трейлер фильма «Рабин Гуд: Начало»»*. («Медуза 28.04.18) или новости с чуть более сатирическим посылом: *«В книге «50 сказок» оказалось 22 сказки. В издательстве объяснили, что так и надо. Оказывается у них там своя математика»*. Но главная ценность рубрики, на наш взгляд, заключается в освещении острых новостей, касающихся непосредственно жизни граждан страны. Создается эффект, так называемого «смеха сквозь слезы», когда на волнующую тему, дается заведомо невыполнимое обещание. Самые противоречивые и абсурдные из таких обещаний и попадают в «Шапито». Так, например, мы видим, новость: «*Глава Центрального района Санкт-Петербурга объявил, что на улице Рубинштейна будут широкие тротуары и одностороннее движение. Но они там уже есть…»* («Медуза» 5.05.2018).

Если в «Медузе» новости, высмеивающие несовершенства нашего общества ограничиваются одной рубрикой, а тон издания в целом все-таки тяготеет к сдержанности, то, например, в «Лентаче» - юмор является концептуальным ядром.

**«Лентач»** - чисто новостная платформа, из названия которого понятно, что базируется она в ленте соцсетей. Появился в «Вконкте» в 2014 году и быстро набрал огромную популярность среди молодой аудитории. По результатам нашего опроса, в данный момент Лентач является одной из самых читаемых платформ среди аудитории возрастом от 18 до 24 лет. На графике можно увидеть данные возрасте читателей за апрель 2018:



Количество подписчиков «Вконтакте» составляет 1862097 подписчиков. В отличие от предыдущих рассматриваемых нами изданий, «Лентач» не имеет отдельного сайта и существует только на просторах всевозможных соцсетей. В нем отсутствуют постоянные рубрики и довольно хаотична внутренняя структура, что часто провоцирует комментарии, вроде: «Это не может считаться полноценным изданием». Сама команда говорит: «Лентач — это полноценная редакция, которая состоит из *редакторов*, ну или *пикчеров*. Пикчеры ищут новости, придумывают подводки и пишут дайджесты, а ещё рисуют те самые смешные картинки. Пикчеры работают посменно семь дней в неделю с утра до ночи.[[38]](#footnote-38)

Уникальность формата «Лентача» состоит в том, что они преподносят остро-социальные темы исключительно в юмористическом, саркастическом ключе. Каждая новость иллюстрируется авторской картинкой, которые сейчас принято называть «мемами» от тех самых «пикчеров», про которые говорит редакция.

Основная идея «Лентача» — шутить над сильными, жадными, глупыми, наглыми и злыми можно. Даже если они сами считают себя слабыми, щедрыми, умными, тихими и добрыми. [[39]](#footnote-39) Такая новость может выглядеть следующим образом. Заголовок: *«Самое обсуждаемое предложение по назначению в новом правительстве – назначение Виталия Мутко на пост вице-премьера по вопросам строительств». Далее картинка в виде диалога между героями новости:*

*-Ты строить-то хоть умеешь?*

*-Пилить могу!*

*-Вы приняты!*

Читатель понимает отсылку к «печально-знаменитому» стадиону «Зенит-Арена», в котором Мутко принимал участие и чувствует язвительно-саркастический стиль подачи новости. Несмотря на то, что такие новости составляют большую часть контента «Лентача», редакция не игнорирует и другие сферы, например, много внимания уделяется новостям науки, технологии и музыки, даже существует небольшая рубрика «радиолентач», где публикуются новые альбомы современных русских и зарубежных исполнителей. Впрочем, подаются они также в связке с иллюстрациями.

Как правило, смешная и емкая картинка, воспринимается и запоминается намного лучше, чем текст с тем же содержанием. В этом «Лентач», на наш взгляд, является передовым СМИ, подстраивающимся под ритм жизни молодых людей, предоставляя возможность не тратить много времени на прочтение новостей, однако быть в курсе того, что происходит вокруг.

Быстрое развитие интернета, приводит к созданию новых, уникальных платформа для общения. Разрабатываются различные мессенджеры, конкурирующие друг с другом. Так, в России стремительно выросла популярность такого мессенджера, как **«Telegram».**

Лента «телеграма» носит более «камерный» характер и отличается от других соцсетей тем, что в основном предназначена для личного общения. В то время, как публичные страницы в соцсетях имеют более двусторонний характер (как мы описывали раньше, это заключается в общении в комментариях, в возможности лично написать создателю/админисратору опубликованного материала, каналы в телеграмме, по ощущениям выбора аудитории похожи на подкасты. Берется узкоспециальная тематика и освещается в рамках одного канала. Так, к примеру, уже описанное нами издание «Медуза», имеет не один, а сразу несколько каналов, посвященных разным рубрикам в телеграме, чтобы предоставить возможность определять свою сферу интересов. Например, человек, который интересуется политикой, но не любит саркастическую подачу, может подписаться на основной канал с лентой новостей «Медузы» или наоборот подписаться на «Шапито», чтоб периодически менять угол зрения.

Интересно, что в мессенджере рождаются новые СМИ, изначально подходящие под его формат. Как, например, в свое время во «Вконтакте» появился «Лентач», соответствующий структуре этой социальной сети, так и в телеграме появилось множество СМИ, ориентирующихся исключительно на удобство восприятия в нем. В целом, это удобная площадка для создания СМИ для блогеров или авторов, уже сформировавшим свою аудиторию в других соцсетях.

Так, например, в топ 10 самых популярных каналов с аудиторией более чем 287 тысяч подписчиков, входит политический канал **«Сталингулаг»**. Он вырос из страницы анонимного автора в «твиттере» с 1323983 тысячами подписчиков.[[40]](#footnote-40)

Сам автор говорит, что телеграм больше располагает к «камерности» и откровенности в подаче информации: «В телеграмме дико круто, как-то иначе мозг воспринимает эту соцсеть. Подписывайтест, кароч.»[[41]](#footnote-41)

Возможно, ощущение этой обособленности обусловлено тем, что главная идея телеграмма – свободное общение, которое не контролируется властями. Чем, к настоящему моменту, не может похвастаться практически ни одна соцсеть. Неудивительно, что «телеграм» вызывает раздражение и повышение внимание различных органов, отвечающих за общественное мнение и владение информацией о гражданах.

 Также в список самых читаемых каналов входят образовательные каналы: «HistoryPorn» (122 тысячи подписчиков), «Английский с нуля» (133600 подписчиков), «Наука и техника» (152 тысячи подписчиков) и многие другие.

Рассмотрев несколько актуальных для молодежной аудитории СМИ, можно прийти к выводу, что в спектре тем, молодые люди старше 18 лет больше тяготеют к актуальной социально-политической повестке, однако с огромным ростом источников информации, приходится учитывать множество факторов для адекватного ее восприятия: подача и стиль издания, платформа, на которой она располагается, особенности авторов и многое другое. Аудитория становится более самостоятельной в выборе СМИ и в выборе удобного формата. Однако нельзя не заметить, что сейчас происходит активный процесс деформации классического текста, в связи с изменением скорости чтения и с развивающимися особенностями в восприятии информации.

В следующей части исследования мы подробнее остановимся на том, какие есть особенности восприятия информации современной молодежи.

**2.2 Специфика восприятия информации в молодежной среде**

Мы выяснили, что большее количество информации на данный момент потребляется из интернета. Соответственно, неизбежны изменения, как и оболочки этой информации, которая должна иметь максимально привлекательный вид, для того, чтобы в огромном потоке, читатель обратил на нее внимание, так и особенностей восприятия ее читателями. Оболочка самых потребляемых СМИ все больше выглядит как набор ссылок и заголовков, в массе которых необходимо ориентироваться.

Отрицать факт, что молодежь тяготеет к аудиовизуальной, емкой и оперативной информации, сложно. Однако это не значит, что медиа стоит отказаться от работы на своих сайтах и совсем перекочевать в лену соцсетей.

Портал «Медиатор» провел объемное исследование о том что, сколько и как, читают люди разных возрастов. Так как нас интересует молодежная аудитория (возрастом до 30 лет) представим исследование частично, после чего сравним с собственным исследованием и сделаем краткие выводы.

В исследовании изучались вопросы:

-Как часто и как долго люди читают?

-Люди вообще читают? Или только бегло просматривают публикации?

 -Как из всего потока информации люди выбирают, какие статьи прочитать?

 -Что удерживает внимание? Какие приемы работают?

-Какие есть стратегии потребления информации?

Изучая, как респонденты потребляют медиа, исследователи заметили некоторые тенденции: как именно люди выбирают, что прочитать, а что пролистать, сколько времени уделяют на чтение открытых статей и по каким именно ссылкам внутри материалов переходят. Обработав эти тенденции, они выделили три основные модели стратегии потребления медиа:

1. **Жизнь в ленте** (встречается у 6 из 10 респондентов до 30 лет)

В основе потребления лента соцсетей. Не является единственным источником, однако большинство переходов по ссылкам осуществляется в ней. Такому читателю достаточно заголовка, чтобы уловить суть информации и не читать статью целиком. Интересно, что за время эксперимента у респондентов не прибавлялось подписок. Авторы отмечают, что создается впечатление, что в этот сложившийся круг источников попасть достаточно сложно.

1. **Мониторинг избранных источников** (3 из 10 респондентов)

Читатель изучает только проверенные и избранные им источники и ограничивается прочтением или просмотром нескольких основных статей на сайтах любимых изданий. Пользователи отбирают медиа, с импонирующей им редакционной политикой, в которой автор воспринимается как эксперт в той или иной теме.

1. **Читать все подряд** (3 из 10 респондентов)

Суть потребления информации – провести свободное время. Пользователь непоследовательно переходит по интересным ему ссылкам. Как правило, к ним относятся «желтые» статьи и новости из жизни знаменитостей.

Разделение на модели говорит о том, что особенности чтения даже внутри одной группы могут кардинально разниться, поэтому их следует рассматривать отдельно.

Что касается времени чтения, исследование зафиксировало следующие данные:

* у 2 респондентов по 10 минут; по 20 минут
* у 1 респондента; по часу
* 2 респондентов; от часа до полутора
* у 3 респондентов; более полутора часов
* у 2 респондентов.

 Получается, в среднем большинство респондентов читает новости больше часа в день, что опровергает тезисы о том, что молодые люди совсем перестают читать. Но стратегия восприятия информации очевидно меняется.

 Для полной картины, нужно было исследовать, откуда именно пользователи переходят на статьи. По результатам эксперимента получены следующие данные:

* 2% - почта
* 3% - поиск
* 3% - мессенджеры
* 8% - главная страница медиаресурса
* 11% - агрегаторы
* 25% - контекстные ссылки на сайте
* 48% - соцсети

Примечательно, что переход на сайты из «Facebook» гораздо выше, чем из «Вконтакте», это обусловлено спецификой сайта. Публикации и подписки в «Вконтакте» гораздо чаще носят более личный характер.

Можно сделать следующие выводы:

1. Соцсетями пользуется большинство читателей.
2. На главную страницу медиаресурсов заходят мало, хотя стабильная аудитория все-таки имеется.
3. Мессенджеры, как полноценный канал потребления медиа, находится на стадии активного развития.
4. У читателей есть привычные точки входа, с которых они начинают читать и, как, правило, тяжело переходит на другие.
5. Медиа удается удерживать читателей. Об этом свидетельствует большое количество переходов по внутренним ссылкам.

Также проведена статистика тем материалов и постов, по которым чаще всего переходят или на которых останавливаются читатели.

Выяснилось, что читатель, сознательно или неосознанно окружает себя тем, что интересно конкретно ему. О формировании четких вкусов мы говорили ранее. Чаще всего читателей привлекает «повестка дня», однако встречаются и те, кто целенаправленно игнорируют определенные темы. «Низкое», «смешное» и «пугающее» привлекает внимание и работает на отвлечение внимания, но при этом, пробуждает любопытство. Также, гифки, видео и иллюстрации притягивают внимание при быстром просмотре ленты.

Современные технологии дают возможность не только фиксировать количество сеансов на платформе, но и позволяют увидеть, сколько процентов материала читатель пролистал. Различить беглое и напротив внимательное чтение помогает специальный модератор.

По результатам исследованию, до конца статьи пролистывают около 80% респондентов, однако прочитывается в основном около 66% материалов.

Исходя из вышеприведенной процентности, делается вывод, что люди не просто просматривают материалы, а читают их, но когда нужно сэкономить время, прибегают к выборочному чтению.

 В завершении исследования «медиатор» приводит раскладку эксперимента, в котором проверялось, как респонденты завершают чтение, а именно то, что они делают после того, как прочитали статью. Итак, выяснилось, что 39% процентов, опрошенных просто закрывают в браузере вкладку с прочитанной статьей, затем листают ленту раньше (если речь идет о новостной ленте), 26% возвращаются на исходную площадку. Это может быть также лента соцсетей, либо главная площадка агрегатора. 16% переходят по контекстным ссылкам в материалах, а оставшиеся 2% - после прочтения целенаправленно ищут информацию по теме статьи.

Выводы:

1. Чаще всего люди возвращаются на исходную точку. Туда, откуда начали читать статью.
2. Редко делятся прочитанным.
3. Лайкают в основном личные материалы друзей, а не медийные материалы.
4. Третий способ завершения чтения статьи – переход по контекстным ссылкам.
5. Больше двух переходов по контекстным ссылкам, люди делают крайне редко.
6. При возникшем интересе после прочитанного, пользователь ищет дополнительную информацию о предмете статьи. Но такая потребность возникает редко.[[42]](#footnote-42)

Проведенный нами опрос, также подтверждает, высказанные тезисы о том, что чтением прессы в интернете пользуется подавляющее большинство. Причем, 62% опрошенных ответили, что читают новости непосредственно в электронных изданиях, то есть заходят на них не из ленты в соцсетях, а напрямую. 17% опрошенных, читают новости в телеграм-каналах и оставшиеся 9% потребляют информационный контент из видеоблогов. Если сравнивать этот пункт с исследованием «медиатора», то выходит, что мессенджеры уже не столько стремительно развивающаяся, сколько отдельная и самостоятельная платформа для медиа.

На вопрос о количестве минут, проведенных за чтением прессы в день, получены следующие ответы:

* 36% - посвящают чтению менее 20 минут в день.
* 15% - читают около 30 минут в день.
* У 24,5% чтение занимает около часа в день.
* И 24% опрошенных ответили, что не читают прессу вовсе. Пролистывают ленту, чтобы убить время.

Можно предположить, что этот процент опрошенных относится к разработанной «медиатором» модели чтения «читать все подряд». Люди используют ленту в качестве развлечения и задерживаются на материалах без особой информационной нагрузки.

 По результатам двух экспериментов видно, что внутри современной читающей интернет – аудитории, состоящей из молодых людей, выделяются различные модели потребления информации: кто-то внимательно и добросовестно дочитывает открытые материалы до конца, кто-то смотрит заголовки и улавливает суть, а кто-то листает ленту «по привычке», чтобы занять свободное время. Наблюдается разброс в выборе платформ в зависимости от вкусов и предпочтений, что свидетельствует о навыке ориентирования в информационном потоке. Несмотря на то, что среди пользователей интернета встречаются и консерваторы, с четким набором СМИ, которые они читают каждый день, даже они переходят по контекстным ссылкам, что говорит о том, что средний пользователь, читая статья на одну тему, хоть и не всегда качественно, но параллельно может разобраться и в другой теме.

**2.3. Прогнозы развития отечественной молодежной прессы**

Современная молодежная пресса сейчас переживает этап стремительных изменений. Очевидно, что именно молодежная печатная пресса на данный момент находится в упадке, однако сказать, что ее аудитория утеряна полностью – нельзя. Современные молодые люди до 30 лет еще застали период, когда интернет не был так прочно встроен в их быт, соответственно, их предпочтения и особенности восприятия формировались в ином информационном пространстве. Это проявляется в том, что они читают более внимательно и последовательно и в том, что их вкусы более консервативны.

Что касается прогнозов восприятия информации среди детей, на наш взгляд, так называемое «кликовое» мышление стремительно набирает обороты. В дальнейшем, прессе предстоит подстраиваться под скорость и огромные объемы, которые будущая молодежь, за счет своего изначального формирования в интернете, сможет поглощать. Еще отчетливее это будет проявляться в верстке, которая должна иметь пропорциональный характер «информативность-сжатость», в тематической иерархии и в развитии новых платформ, которые будут рождать совершенные новые типы СМИ, как сейчас это происходит с телеграмом.

На наш взгляд, будущая ситуация имеет как плюсы, так и минусы. Преимущество в том, что у нынешних детей неизбежно будет формироваться уникальный вкус и критическое мышление уже на первых этапах взросления. Технический прогресс дает доступ к разнообразным источникам информации со всего мира, что позволяет формировать более реальную картину мира. Однако, на наш взгляд, такая ситуация может иметь определенные минусы:

В условиях постоянного доступа к любой информации, человеческой памяти уже необязательно быть долгосрочной: при надобности все сразу же можно достать из интернета и не запоминать. Это, конечно, влияет на развитие памяти, а также на качество усваивания информации, а, впоследствии и на речевой аппарат. Поэтому, на наш взгляд, прессе необходимо стремиться к удержанию внимания известными способами и подробно изучать динамику развития аудитории. Обращать внимание на верстку, делать информацию более емкой и визуально воспринимаемой без ущерба для публицистичности и смыслового ядра.

Что касается непосредственно нынешней прессы, существует точка зрения, что ей необходимо полностью подстраивать формат электронных изданий под новостную ленту соцсетей и мессенджеров. Однако стремительное развитие жанров внутри изданий, к примеру, подкасты, или интерактивные игры, о которых мы говорили ранее, а также огромное количество уникальных медиапродуктов, проектов и исследований, говорит об обратном. Молодые люди чувствуют потребность в цельных, объединенных редакционной политикой и определенным посылом изданиях.

**Заключение**

В процессе изучения научной литературы по теме исследования, были даны определения таким терминам, как «молодежь», обозначены возрастные категории внутри этой группы, выявлены функции и характеристики молодежной прессы.

Немаловажную часть работы занял ретроспективный анализ молодежной прессы в России, в который вошло описание процесса становления одного из важнейших явлений молодежной прессы – «молодежный журнал». Изучив молодежную прессу, в том числе и как феномен студенческой жизни, стало ясно, что возрастные категории внутри социальной группы «молодежь» имеют разные предпочтения и тяготеют к журналистике разных форматов.

Так, подростки возрастом от 12 до 18 лет, еще не вступившие в студенческую жизнь больше тянутся к прессе формата «lifestyle» по той причине, что их собственная картина мира еще не сформировалась и им хочется копировать «чей-то», идеальный, по их мнению, образ жизни. Анализ студенческой прессы, потребляемой молодыми людьми от 18 до 22 лет, показал, что она все еще носит весьма обособленный характер. Жизнь кипит внутри сообщества и на первый план выходят личные проблемы, на второй – проблемы общества.

Молодые люди от 22 до 30, уже являются самостоятельными гражданами с гражданской позицией и в основном выбирают СМИ, импонирующие этой позиции.

Проанализировав во 2 части работы медиапредпочтения современной молодежи в виде нескольких популярных СМИ, и проведя анализ особенностей восприятия информации, мы выявили взаимосвязь между тем, как облик современной прессы постепенно трансформируется под эти особенности. С помощью метода «контент-анализ» мы выяснили, что это проявляется в появлении новых интерактивных, аудиовизуальных рубрик, а также в появлении новых платформ для общения, порождающих принципиально новые форматы молодежных СМИ.

Сопоставление проведенного нами опроса с уже имеющимися данными «медиатора» подтвердило гипотезу, выдвинутую в начале работы о том, что несмотря на повсеместное развитие сети Интернет и уход на второй план печатной прессы – молодежь не перестает читать много, однако задает запрос на изменение прессы под все более комфортное восприятие информации.

На основе выводов, сделанных после сопоставления двух экспериментов, в число которых входит наш собственный, был сделан прогноз развития отечественной молодежной прессы:

**Список литературы:**

Социология молодежи: Учебник / Под ред. проф. В.Т.Лисовского.—СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. С 26

Кон И. С. Молодежь// Большая советская энциклопедия. 3-е изд. Т.16. С.478

Белый О.И// Научная статья «Определение понятия «молодежь»». [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh (дата обращения 7.04.18).

Луков В.А. Знаки и символы молодежи// Энциклопедия гуманитарных наук, 2005. №3. С. 209-211.

Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 178-187.

Жилавская И.В. Что ищет и находит молодое поколение в СМИ// Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Журналистика, 2008. №5. С. 53-56.

Лисеев Р. П. Молодежный журнал как субкультурный феномен: диссертация ... кан.филол.наук: СПб, 2005, 188 с. [Электронный ресурс] URL: http://www.dissercat.com/ (дата обращения 7.04.18).

Иконникова С.Н. Молодежь: социологический и социально-психологический анализ. Л., 1974. С. 53.

Чистякова Н.А. Социальная работа с молодежью // Основы социальной работы / отв. ред. П.Д. Павленок. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 232.

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1769-р [Электронный ресурс] (дата обращения 01.04.18).

Кормилицына М.А. актуализация содержания публикаций в современной прессе как способ реализации собственно коммуникативной составляющей компетенции журналиста// проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Сарат.ун-та, 2010.

 Фомичева И. Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке// Основные понятия теории журналистики, 1993.М. С.8-13.

Устимова О. В. Бытие «духовности» в современном социомедийном пространстве// Теория и социология СМИ. Часть 2— М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 100-121.

Филиппенко М. «Ровесник» или ЖЖ. Какая пресса нужна старшеклассникам// Журналист, 2008. №1. С. 62-64.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М., 2004. С. 94.

Свитич Л.Г., Ширяева A.A. Исследования журналистов в историческом контексте// Теория и социология СМИ. Часть 2,- М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 3-67.

П.Ахмадулин Е.В., Овсепян Р.П. История отечественной журналистики XX века: учебник. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. 416 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287с

Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научнопрактической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

**Источники:**

1. [Электронный ресурс] URL: http://www.oops.ru/ (дата обращения 28.05.18)
2. [Электронный ресурс] URL: http://www.ellegirl.ru/journals/03-2018/ (дата

обращения 03.05.18)

1. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-i-obrazovatelnye-funktsii-molodezhnoy-pressy-podhody-k-opisaniyu (дата обращения 04.04.18)
2. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/vse\_zvezdy (дата обращения: 03.04.18)
3. [Электронный ресурс] URL: https://paperpaper.ru/ (дата обращения 07.05.18)
4. [Электронный ресурс] URL: https://meduza.io/feature/2017/04/04/u-vas-tam-esche-est-eho-moskvy ( дата обращения: 05.05.18)
5. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/oldlentach?w=page-29534144_51689678> (дата обращения 03.04.18)
6. [Электронный ресурс] URL: https://tgstat.ru/ (дата обращения: 07.05.18)
7. [Электронный ресурс] URL: https://mobile.twitter.com/stalingulag (дата обращения: 07.05.18)
8. [Электронный ресурс] URL: https://mediator.media/ru/studies/ (дата обращения: 07.05.18)
1. Социология молодежи: Учебник / Под ред. проф. В.Т.Лисовского. – СПб: Изд-во С.-Петербургского университета, 1996. С. 26. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Кон И. С.* Молодежь // Большая советская энциклопедия. 3-е изд. Т. 16. С.478. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Матюшенко Е. Е*. Динамические процессы в языкемолодежного журнала: диссертация. С. 155. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Белый О. И.* Научная статья. Определение понятия «молодежь». [электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh (дата обращения 01.05.18) [↑](#footnote-ref-4)
5. *Луков В. А.* Знаки и символы молодежи // Энциклопедия гуманитарных наук, 2005. №3. С. 209-211. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Лисеев Р. П.* Молодежный журнал как субкультурный феномен: диссертация кан.филол.наук: СПб, 2005, 188 с. Электронный ресурс] URL: http://www.dissercat.com/ (дата обращения 7.04.18). [↑](#footnote-ref-6)
7. *Иконникова С. Н.* Молодежь: социологический и социально-психологический анализ. Л., 1974. С. 53. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Чистякова Н. А.* Социальная работа с молодежью // Основы социальной работы / отв. ред. П.Д. Павленок. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 232. [↑](#footnote-ref-8)
9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1769-р [электронный ресурс] URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/90356/ (дата обращения 06.04.19) [↑](#footnote-ref-9)
10. Oops. [Электронный ресурс] URL: http://www.oops.ru/ (дата обращения 28.05.18) [↑](#footnote-ref-10)
11. Elle girl. [Электронный ресурс] URL: http://www.ellegirl.ru/journals/03-2018/ (дата

обращения 03.05.18) [↑](#footnote-ref-11)
12. *Кормилицына М. А.* Актуализация содержания публикаций в современной прессе как способ реализации собственно коммуникативной составляющей компетенции журналиста // проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Сарат.ун-та, 2010. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Аникина М. Е.* Молодежные издания // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 178-187. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Жилавская И. В.* Что ищет и находит молодое поколение в СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Журналистика, 2008. №5. С. 53-56. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Фомичева И. Д.* Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке // Основные понятия теории журналистики, 1993.М. С.8-13. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Устимова О. В.* Бытие «духовности» в современном социомедийном пространстве // Теория и социология СМИ. Часть 2 — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 100-121. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Филиппенко М.* Ровесник или ЖЖ. Какая пресса нужна старшеклассникам // Журналист, 2008. №1. С. 62-64. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Свитич Л. Г., Ширяева A. A.* Исследования журналистов в историческом контексте// Теория и социология СМИ. Часть 2,- М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 3-67.

18 *Аникина М. Е.* Молодежные издания // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 178-187. [↑](#footnote-ref-18)
19. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Лисеев Р. П.* Молодежный журнал как субкультурный феномен: диссертация кан.филол.наук: СПб, 2005, с 22 [электронный ресурс] url: http://www.dissercat.com/ (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-20)
21. *Матюшенко Е.Е* «Динамические процессы в языке молодежного журнала»: диссертация с 155 [↑](#footnote-ref-21)
22. Киберленинка. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-i-obrazovatelnye-funktsii-molodezhnoy-pressy-podhody-k-opisaniyu (дата обращения 8.05.18) [↑](#footnote-ref-22)
23. Киберленинка. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-i-obrazovatelnye-funktsii-molodezhnoy-pressy-podhody-k-opisaniyu (датаобращения 8.05.18) [↑](#footnote-ref-23)
24. [Электронный ресурс] URL: http://www.tiit.tomsk.ru/researches/effectsmi.doc. (дата обращения 08.04.18). Томск, 20-21 ноября 2007 / Сост. И. В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. стр 270 [↑](#footnote-ref-24)
25. Киберленинка. [Электронный ресурс] URL https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-i-obrazovatelnye-funktsii-molodezhnoy-pressy-podhody-k-opisaniyu (дата обращения 04.04.18) [↑](#footnote-ref-25)
26. *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество: Учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М., 2004. С. 94. [↑](#footnote-ref-26)
27. *Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П.* История отечественной журналистики XX века: учебник. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. 416 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. *Ахмадулин Е. В., Овсепян Р. П.* История отечественной журналистики XX века: учебник. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. 505 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. С. 263. [↑](#footnote-ref-29)
30. [↑](#footnote-ref-30)
31. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287с [↑](#footnote-ref-31)
32. Все звезды. [Электронный ресурс] URL : https://vk.com/vse\_zvezdy (дата обращения: 03.04.18) [↑](#footnote-ref-32)
33. *Аникина М. Е.* LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научнопрактической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [↑](#footnote-ref-33)
34. Бумага. [Электронный ресурс] URL : https://paperpaper.ru/ (дата обращения 07.05.18) [↑](#footnote-ref-34)
35. Медуза. [Электронный ресурс] URL : https://meduza.io/ (дата обращения 07.05.18) [↑](#footnote-ref-35)
36. [Электронный ресурс] URL : https://meduza.io/feature/2017/04/04/u-vas-tam-esche-est-eho-moskvy ( дата обращения: 05.05.18) [↑](#footnote-ref-36)
37. Медуза. [Электронный ресурс] URL : https://meduza.io/podcasts (дата обращения: 09.04.18) [↑](#footnote-ref-37)
38. [Электронный ресурс] URL : https://vk.com/oldlentach?w=page-29534144\_51689678 [↑](#footnote-ref-38)
39. дата обращения 03.04.18)

 [Электронный ресурс] URL : https://meduza.io/feature/2015/07/01/bloger-lentach (01.05.18) [↑](#footnote-ref-39)
40. [Электронный ресурс] URL: https://tgstat.ru/ (дата обращения: 07.05.18) [↑](#footnote-ref-40)
41. [Электронный ресурс] URL: https://mobile.twitter.com/stalingulag (дата обращения: 07.05.18) [↑](#footnote-ref-41)
42. Медиатор. [Электронный ресурс] URL: https://mediator.media/ru/studies/ (дата обращения: 07.05.18) [↑](#footnote-ref-42)