

УДК 070

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В УКРАИНЕ

Сурган М.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье рассматривается проблема определения понятия «молодежь» и выявления специфических характеристик молодежной аудитории, которые предопределяют структуру и особенности функционирования рынка молодежных печатных СМИ Украины.

Ключевые слова: *молодежные СМИ, молодежь, печатные издания, периодичность, аудитория.*

Интерес к молодежной прессе *актуализируется* тем, что средства массовой информации являются важным фактором социализации современной молодежи. Обладая, помимо прочих, ценностно-ориентирующей, культурно-образовательной функциями, СМИ могут и должны играть ведущую роль в формировании мировоззрения молодых людей. Если рассматривать средства массовой информации в контексте становления и развития гражданского общества, то важную роль в развитии всех сфер жизни государства играет не только распространение информации, но и обеспечение свободного ее получения всеми слоями населения. Особенно значимо это в период становления и развития молодого человека. Современная пресса для молодежи находится на этапе динамичного развития и типологической трансформации. Перестройка моделей печатных СМИ, происходящая в последнее десятилетие, затронула и издания для молодежи. Анализ системы молодежных СМИ должен способствовать повышению эффективности работы и конкурентоспособности подобных изданий.

С. К. Шайхитдинова отмечает, что «если взглянуть на молодежные издания с точки зрения того, какие они решают задачи, каковы их связи с читателем, то можно получить представление о положении молодежи в обществе» [11]. *Цель данной статьи* – раскрыть содержание понятия «молодежь» в социальной коммуникации и определить особенности формирования рынка молодежной прессы Украины.

Объектом исследования выступают молодежные издания Украины. *Предметом* – специфика молодежной аудитории и типологические особенности отечественной печати для молодежи.

Попадание изданий в сегмент подростковой и молодежной прессы обеспечивается в первую очередь её аудиторией. Поэтому для понимания особенностей этой категории печатных СМИ нужно определить, что следует понимать под термином «молодежь».

К сожалению, имеющиеся на данный момент определения понятия «молодежь» не являются исчерпывающими или универсальными. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова трактует «молодёжь» как «молодое поколение, молодые люди» [8]. В Российской социологической энциклопедии «Молодёжь – это большая общественная группа, имеющая специфические социальные и психологические черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находится в состоянии становления, формирования» [6]. Классическим считается определение, которое дает Новый энциклопедический словарь БЭС: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных и характеристик и обусловленных этим, а также характером культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации социально-психологических свойств. Современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет» [4, с. 746].

М. Е. Аникина отмечает, что молодежь внутри этой возрастной группы следует делить на поколения, т.е. сходные по образу жизни, мировоззрению и другим признакам модификации одного вида. Разница между поколениями составляет примерно шесть лет [1, с. 113].

Для уточнения академических определений нами был составлен лингво-ассоциативный портрет категории *молодежь*. Как известно, уровень языковой компетенции языковой личности определяет и уровень понимания тех или иных составляющих окружающей действительности, в том числе информационной. Нами был проведен социологический эксперимент, целью которого был анализ толкования слова «молодёжь» на уровне «наивной» языковой картины мира. В рамках представленного подхода признаки анализируемой категории извлекаются из сознания человека, действующего в условиях анкетного дейксиса «я-здесь-сейчас». Ста реципиентам – жителям Украины в возрасте от 14 до 51 года различного образовательного статуса было предложено дать толкование понятию «молодёжь» и представить ассоциативный ряд (3-5 ассоциаций), возникающий у них при встрече с данным понятием. Наиболее показательные результаты нашего опроса представлены в таблице 1.

Обработка полученных данных позволяет сделать следующие выводы. Ни для кого из реципиентов понятие «молодёжь» не оказалось незнакомым. Более того, оно активно в «лингвистическом обиходе», о чем свидетельствует несомненная оценочность презентованных толкований. Большая часть респондентов – 35 % отождествляет «молодёжь» с «*молодыми людьми в возрасте от 16 до 26-27 лет*»; 10 % респондентов толкуют «молодёжь» как «*социально-возрастную группу*»; 8 % опрошенных считают, что это «*активное время жизни*»; 7 % респондентов видят в «молодёжи» «*новое поколение*»; 6 % принявших участие в эксперименте выделяют «молодежь» как «*слой населения*»; для 4 опрошенных – это «*часть общества*»; 3 % опрошенных отождествляют «молодёжь» с «*категорией людей с молодой душой*». Наименее частотными (единичными) оказались такие толкования: «*мы*», «*стадо всезнающих невежд*», «*всё новое, что не понимают наши бабушки*», «*молодой развивающийся организм*», «*после детства переход в ответственность*», «*мини субкультура*», «*авангард человечества*», «*неопределённая группа людей*».

Таблица 1. Лингво-ассоциативный портрет категории «молодёжь»

№	ТОЛКОВАНИЕ	ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ
1.	Молодёжь – это <i>мы</i> .	Жен., 22 года.
2.	Молодёжь – это <i>люди</i> в возрасте <i>от 16 до 26 лет</i> , живущие в своё удовольствие.	Муж., 26 лет.
3.	Молодёжь – это <i>человеческая особь</i> с нестабильной психикой, подвластная веяниям моды и нуждающаяся в грамотной фильтрации подаваемой информации.	Жен., 22 года.
4.	Молодёжь – это <i>слой населения</i> определённого возраста.	Жен., 39 лет.
5.	Молодёжь – это <i>молодые люди от 16 до 27 лет</i> , которые в жизни пробовали немного и у них есть все шансы испытать всё, что угодно; это люди, которые внутри не «чёрствые», а молодые, любящие жизнь.	Муж., 18 лет.
6.	Молодёжь – это <i>категория людей</i> , которая стремится жить и идти вперёд, не стоит на месте.	Жен., 41 год.
7.	Молодёжь – это <i>стадо всезнающих невежд</i> .	Муж., 22 года.
8.	Молодёжь – это <i>будущее страны</i> .	Жен., 20 лет.
9.	Молодёжь – это <i>активное время жизни</i> , полное развлечений.	Жен., 37 лет.
10.	Молодёжь – это <i>новое поколение</i> людей, которые легко приспосабливаются к окружающей среде.	Жен., 19 лет.
11.	Молодёжь – это <i>социально-возрастная группа</i> , которая делится на «положительных» и «бунтующих»: они ищут себя, пытаются пристроиться к нашему миру, частые конфликты, особенно со взрослыми, т.к. считают, что их никто не понимает.	Муж., 21 год.
12.	Молодёжь – это <i>алкоголь, наркотики</i> .	Муж., 20 лет.
13.	Молодёжь – это <i>всё новое, что не понимают наши бабушки</i> .	Жен., 28 лет.
14.	Молодёжь – это <i>молодой развивающийся организм</i> .	Муж., 21 год.
15.	Молодёжь – это <i>послед детства переход в ответственность</i> .	Жен., 18 лет.
16.	Молодёжь – это <i>часть общества</i> , обладающая правом на своё видение мира.	Муж., 18 лет.
17.	Молодёжь – это когда <i>молодая душа</i> .	Муж., 37 лет.
18.	Молодёжь – это <i>мини субкультура</i> , которая ограничивается не только возрастными рамками, но и различными увлечениями, интересами и своеобразными взглядами на те или иные вещи.	Жен., 18 лет.
19.	Молодёжь – это <i>самое прекрасное</i> , что дано человеку и весь мир стоит на плечах молодых.	Муж., 48 лет.
20.	Молодёжь – это <i>обезбашенный народ</i> .	Жен., 14 лет.
21.	Молодёжь – это очень <i>целеустремлённые, стильные, современные люди</i> .	Жен., 24 года.
22.	Молодёжь – это <i>мелкие людишки</i> , которые ещё не знают, чего хотят.	Муж., 22 года.
23.	Молодёжь – это <i>то, насколько ты себя считаешь молодым</i> .	Жен., 34 года.
24.	Молодёжь – это <i>часть населения планеты</i> , которая должна в будущем принять огромную ответственность за развитие и благополучия всего человечества.	Муж., 25 лет.
25.	Молодёжь – это <i>авангард человечества</i> .	Жен., 47 лет.
26.	Молодёжь – это <i>неопределённая группа людей</i> , к которой можно отнести человека по его возрасту, роду занятий.	Муж., 26 лет.

Словарь эпитетов предлагает нам следующие ассоциативные категории: Молодёжь – *бедовая (разг.), бездумная, беззаботная, беспечная, блестящая, буйная, весёлая, воспитанная, горячая, даровитая, жизнерадостная, замечательная, здоровая, зелёная (разг.), золотая, изнеженная, легкомысленная, невоспитанная, отчаянная, передовая, пылкая, разболтанная (разг.), славная, сознательная, способная, талантливая, творческая, трудовая, трудолюбивая, учтивая, энергичная. Золоченая, кислая, переваренная, пёстрая, свежая, светлая. Вузовская, городская, деревенская, заводская, колхозная, провинциальная, рабочая, светская, сельская, советская, столичная, студенческая, учащаяся, фабричная и т. п.* [9].

Ассоциативный ряд, презентованный реципиентами, позволяет нам сделать вывод, что «молодёжь» воспринимается положительно большинством опрошенных (75,5 %): для них атрибутами данного понятия являются «активность», «энергичность», «веселье», «готовые воспринимать новое, неизведанное», «жизнерадостность», «целеустремлённость», «позитив», «амбиции» и т.д.

Как показало исследование, часть реципиентов (24,5 %) видит молодёжь негативно, связывая ее с «алкоголем», «наркотиками», «агрессивностью», «курением», «нецензурной лексикой», «безответственностью», «эгоизмом», «внушаемостью», «стадностью», «комплексами», «депрессивностью» и др.

Подростковая и молодёжная аудитория – очень специфический сегмент, и это во многом предопределяет особенности такой отрасли современной журналистики, как молодёжная пресса. Следует отметить стремление молодых людей более категорично отстраивать себя от окружающих по возрасту и полу.

Исследователи выделяют две возрастные группы молодежи. Первая – подростки 12-16 лет (школьники средних и старших классов, верхняя граница – окончание школы). С одной стороны, это одна из самых легко откликающихся на громкие бренды часть населения. С другой – по сравнению со взрослыми у нее более низкая покупательная способность. Вторая группа – молодёжь 16-24 лет. В свою очередь, вторую группу тоже условно разделяют на студентов младших курсов (16-20 лет) и старших (20-24 года). Старшекурсники часто уже имеют самостоятельный доход, независимы в материальном плане от родителей. Это переходная аудитория от молодёжных журналов и газет к взрослым и поэтому не очень многочисленная [10].

Молодежь является проводником новых идей и способствует развитию общества, но это возможно лишь при условии получения молодыми людьми интересной, полезной и содержательной информации. И это, на наш взгляд, должно стать основной задачей молодёжных СМИ. Нельзя также забывать и об остальных функциях молодёжной прессы, которые являются общими для всех масс-медиа: идеологическая, социально-ориентирующая, организаторская, культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная. Выполнение этих функций молодёжными изданиями, соблюдение необходимого баланса между ними – залог успешной социализации молодого читателя [2]. Однако следует отметить, что современная украинская молодёжная пресса далеко не всегда успешно выполняет эти функции и находится на таком уровне развития, который не может полностью удовлетворить потребности молодежи.

По мнению Ю. Ярмыша, в последнее время молодёжная пресса заметно активизировалась [12]. В Украине регулярно проходят выставки молодёжных изданий. И если в 2003 году на выставке «Молодёжная пресса в Украине», проведенной в Киеве, было представлено 68 изданий, то участниками Всеукраинской Выставки молодёжных изданий "Молодежный Акцент – 2010" (г. Запорожье) стали около ста газет и журналов. Однако преимущественное большинство представленных СМИ – вузовские и школьные газеты с соответствующей тематикой. Распространение этой категории изданий осуществляется в рамках конкретного учебного заведения и чаще всего бесплатно.

На сегодняшний день, к сожалению, деятельность молодёжных структур в сфере информационного обеспечения регионов необходимой информацией организационно и функционально разрознена. Отсутствуют единые общегосударственные информационные методические подходы к решению задач информационного обеспечения молодёжи [7].

По данным Министерства юстиции, ежегодно в Украине регистрируется порядка 2000 печатных изданий. Так, в 2009 году было зарегистрировано 2255 печатных СМИ, а в 2008 – 2396. При этом общее количество, зарегистрированных печатных изданий превышает 30000, но, по результатам исследования Украинской Ассоциации издателей периодической прессы, действительно издаются только около 4200 из них. А количество газет и журналов для молодёжи составляет только 1,5 % от общего количества изданий. Следует также отметить, что около 90 % молодёжных изданий выходят раз в месяц или квартал.

Например, газета «EUROмолодь» выходит 1-2 раза в месяц, журнал рисованных историй «K9» – 1 раз в месяц, также ежемесячным является молодёжный психологический журнал «INDIGO».

Отсутствие в Украине четких и обеспеченных ресурсами приоритетов развития информационной сферы и медленные темпы развития информатизации определяют слабое развитие информационной инфраструктуры. Фактически, на сегодняшний день в Украине отсутствует единое информационное пространство, и наиболее ярко это проявляется именно на примере молодёжных изданий. Большая часть из них ориентирована на читателей в пределах области, города, учебного заведения. Так, в Ивано-Франковской области издается газета «Світ молоді», целевая аудитория которой – читатели Прикарпатья. Молодежная газета «Вулик» распространяется на территории Володимирецкого района. Газета «Нива», ставшая одним из лучших молодёжных изданий на VI Всеукраинской выставке газетных изданий молодёжи «Молодёжный акцент-2010», является изданием Луганского национального университета.

Таким образом, можно сделать *вывод*, что для рынка молодёжных изданий Украины на сегодняшний день характерны следующие особенности:

- 1) Небольшое количество изданий.
- 2) Ориентация на достаточно узкий круг читателей, чаще всего ограниченный аудиторией определенного региона или конкретного учебного заведения
- 3) Колеблющаяся периодичность выхода.

Список литературы

1. Аникина М. Е. Молодые и недоверчивые: современные российские читатели / М. Е. Аникина // В-к Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 112-115.
2. Душкова Л. Молодёжная пресса без читателя / Л. Душкова // Место встречи. – М., 2001. – № 36. – 135 с.
3. Карнап Р. Значение и необходимость / Р. Карнап. – М., 1959. – 222 с.
4. Новый энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия : РИПОЛ классик, 2004 – 1456 с.
5. Перша Всеукраїнська виставка «Молодіжна преса України». Круглий стіл «Молодіжні ЗМІ в Україні: реалії і перспективи». Додатковий матеріал. – К., 2003. – 223 с.
6. Российская социологическая энциклопедия. / Под ред. Осипова Г.В. – М. : НОРМА; ИНФРА-М, 2001. – 672с.
7. Слостенин В. А. Педагогика: [учебное пособие для студентов педагогических учебных заведений] / В. А. Слостенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. – М. : Школьная Пресса, 2002. – 387 с.
8. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Режим доступа : <http://www.educ.ru/search>
9. Словарь эпитетов [Электронный ресурс] / Словопедия. – Режим доступа : <http://www.slovopedia.com/24/204/1648257.html>
10. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина – М., 2007. – 276 с.
11. Шайхитдинова С. Тенденции развития молодёжных газет / С. Шайхитдинова // Журналистика и перестройка: Учебное пособие / Под ред. М. В. Шкондина. – М. : Издательство МГУ, 1989. – 273 с.
12. Ярмиш Ю. Молодіжна преса / Ю. Ярмиш // Сучасна українська журналістика: Поняттєвий апарат. – К. : Школяр, 1997. – 210 с.

Surgan M. O. Специфика формирования рынка друківаної періодики для молоді в Україні // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.346-351.

У статті розглядається проблема визначення поняття «молодь» та специфічних характеристик молодіжної аудиторії, які зумовлюють структуру та особливості функціонування ринку молодіжних друківаних ЗМІ України.

Ключові слова: молодіжні ЗМІ, молодь, друківані видання, періодичність, аудиторія.

Surgan M. A. Specificity of forming of the mart of printed mass-media for young people in Ukraine // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.346-351.

The article deals with the problem of definition of concept “youth” and identification of specific characteristics of young audience, that predetermine structure and peculiarities of functioning of the mart of youth printed mass-media in Ukraine.

Key words: press for young people, young people, printed mass-media, periodicity, audience.

Поступила в редакцію 02.03.2011 г.