

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**Актуальные тенденции развития современной региональной
молодежной прессы России**

Выпускная квалификационная работа студентки

очной формы обучения

направления подготовки 42.03.02 Журналистика

4 курса группы 86001211

Куприй Марии Сергеевны

Научный руководитель:

канд. филол. наук,

доцент кафедры журналистики

С.В. Ушакова

Рецензент:

канд. филол. наук,

доцент кафедры журналистики

С.М. Нарожняя

Содержание	
Введение	3
Глава 1. Специфика молодежной прессы как типологического сегмента системы СМИ	6
1.1. Функциональные особенности молодежной периодики.....	6
1.2. Характеристика видов молодежной прессы	12
1.2.1. Детская и юношеская пресса	12
1.2.2. Студенческая пресса.....	14
1.2.3. Специализированная молодежная пресса.....	18
1.2.4. Гендерная периодика для молодежи.....	19
1.2.5. Развлекательные печатные СМИ для молодежи.....	21
1.3. Территориальный аспект типологизации периодических изданий России.....	23
1.3.1. Обзор специфики федеральных изданий	23
1.3.2. Обзор специфики локальных изданий	26
Выводы к главе	30
Глава 2. Функциональная и содержательно-стилистическая специфика современных региональных СМИ для молодежи	31
2.1. Особенности общероссийских молодежных изданий на современном этапе	31
2.2. Функциональное и содержательно-стилистическое своеобразие локальных молодежных изданий.....	38
2.3. Трансформация подсистемы молодежных СМИ Белгородской области в настоящее время	43
2.3.1. Краткий исторический обзор развития белгородской молодежной прессы.....	43
2.3.2. Журнал «ОнОнас» как новый тип молодежного издания в Белгородском медиaprостранстве.....	47
Выводы к главе	52
Заключение	54
Список источников	56
Библиографический список использованной литературы	60

Введение

Коренные социальные и технологические преобразования, затронувшие все сферы общественной жизни и коммуникации, естественным образом стимулировали перестройку и развитие системы отечественных СМИ. Это развитие обусловлено, наряду с другими, и такими значимыми факторами, как усиление роли субъектов (регионов) в жизни страны, необходимостью их социально-экономического и культурного самоопределения, а также изменением запросов аудитории, сменой ее ценностной парадигмы. В стратегии российских медиа гораздо большую роль стала играть молодежная аудитория, что привело к появлению новых структурно-типологических элементов в общей системе СМИ. Как указывает теоретик журналистики Р.П. Овсепян, дифференциация периодической печати по возрастным группам оправдывает себя: читатель, выбирая издание, подходящее для своего возраста, получает актуальный для него опыт, обретает необходимые ориентиры в жизни, сталкивается со схожими проблемами сверстников, совершает многоканальную коммуникацию и проходит определенные процессы социализации [Овсепян, 35]. Процесс становления отечественных молодежных СМИ в настоящее время не завершен, но, тем не менее, сегодня уже можно говорить о подсистеме региональных молодежных медиа, решающих целый ряд задач. Значимость этого сегмента на рынке СМИ очевидна, она включает в себя как социально-культурную, так и коммерческую составляющие и требует комплексного исследования.

Масштабных, интегративных исследований, опирающихся на значительный массив эмпирических материалов, пока не существует, хотя элементы этой подсистемы, - отдельные издания – находятся в поле внимания ученых. Очевидно, что один из путей изучения этого сегмента отечественных медиа состоит в описании типичных особенностей и индивидуальных особенностей региональных молодежных СМИ, что и определяет **актуальность** данной работы.

Цель работы: охарактеризовать основные черты региональных молодежных изданий и выявить тенденции их развития.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- Рассмотреть ключевые теоретические положения в области изучения молодежной региональной периодики;
- определить типологические особенности региональной прессы;
- провести мониторинг региональных молодежных газет, журналов и электронных ресурсов и выявить наиболее типичные и яркие издания;
- сопоставить федеральные и региональные молодежные СМИ с целью выявления тенденций развития региональных молодежных СМИ;
- выявить актуальные типологические характеристики современной молодежной прессы;
- рассмотреть в контексте поставленных задач особенности белгородского молодежного журнала «ОнОнас».

Объект исследования: региональные печатные издания для молодежи.

Предмет исследования: актуальные тенденции развития региональной молодежной печатной прессы.

Хронологические рамки исследования определяются периодом активного становления региональной молодежной прессы и охватывают период с 2006 по 2016 гг.

Методологическая база работы. Анализ специфики издания или группы изданий предполагает в качестве базового описательный метод, который позволяет синтезировать, свести воедино разнохарактерные признаки и результаты многоаспектного наблюдения. Именно этот метод, опирающийся на общенаучные методы анализа и синтеза, предоставляет значительные интерпретационные возможности, позволяет дать качественный анализ исследуемого материала и затем, на этой основе, прийти к необходимым системным обобщениям.

Теоретическую базу составили, прежде всего, научные труды отечественных исследователей, посвященные проблемам типологии

молодежной прессы (Шкондин М.В., Засурский Я.Н., Акопов А.И.) и территориальному делению периодических изданий (Воронова О.А., Реснянская Л.Л., Овсепян Р.П.).

Источником эмпирического материала стали региональные молодежные СМИ: журнал «ОнОнас» (г. Белгород), газета «Молодежный акцент» (г. Самара), журнал «ЯRUS» (Ростовская обл.), медиапортал «P.S. – 5 сов» (г. Воронеж), «Вести БелГУ» (газета НИУ «БелГУ»), журнал «Юность Подмосковья» (Московская обл.) и центральные молодежные СМИ: журналы «Ровесник», «Yes», «Студенческий меридиан» и газета «RE:Акция». Выбор эмпирической базы обусловлен геолокацией молодежных СМИ (представлены издания областных центров разной удаленности от столицы России), а также непосредственным уровнем качества изданий, рассмотренных на этапе первичного мониторинга.

Структура исследования обусловлена его целью и задачами. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка источников и Библиографического списка использованной литературы.

Глава 1. Специфика молодежной прессы как типологического сегмента системы СМИ

1.1. Функциональные особенности молодежной периодики

Молодежь – в большей степени инициативная возрастная группа современного социума, из-за своей импульсивности и впечатлительности она зависима от социокультурных метаморфоз. СМИ XXI века, производящие информацию в условиях культурного плюрализма, толерантности и лояльности, растягивают рамки субкультурного молодежного дискурса, меняется угол наклона в рассмотрении тематической дифференциации. Происходит фронтолиз социокультурной доминанты: современный подросток старается познать себя, свою индивидуальность и идентичность.

Современный медиаландшафт характеризуется сложностью и многообразием связей между типологически различными единицами. Эта сложность является результатом, как исторического развития СМИ, так и разнообразия качественных изменений, возникших в последние два-три десятилетия. Среди факторов, предопределяющих качественные изменения, назовем, прежде всего, демократизацию политической и социальной жизни России в целом, развитие новых информационных технологий, и, на этой платформе, новых медиа и, безусловно, коммерциализацию деятельности средств массовой коммуникации.

Особое место в этом процессе занимает молодежная пресса, которую определяют, как форму периодического распространения массовой информации, ориентированная на аудиторию в возрасте от 14 до 30 лет [Шайхитдинова, 48] (в соответствии со Стратегией государственной молодежной политики в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р, к категории молодежи в России относятся граждане страны от 14 до 30 лет). Но во многих классификациях молодежной прессы встречаются возрастные рамки и «до 14», так называемые, детские издания.

История молодежной прессы России начинается с 1917 года. Первыми молодежными изданиями стали московский журнал «Интернационал молодежи» и петроградский «Юный пролетарий». Подобная периодика напоминала агитки, окна РОСТА. И это неудивительно, поскольку их учредителем являлся Социалистический союз рабочей молодежи. Позднее коммунистический союз молодежи был представлен журналом «Юный коммунист».

Развитие периодической печати для молодежи последовательно осуществлялось в течение всего Советского периода. Так, в 1930-е годы появились литературно-художественный и общественно-политический журнал для молодежи, орган ЦК ВЛКСМ, «Молодая гвардия» (1922 г.), научно-популярный журнал для школьников о природе, природоведении, биологии и экологии «Юный натуралист» (1928 г.) и издание для советского студенчества «Студенческий меридиан» (1924 г., изначально «Красное студенчество» и «Советское студенчество»). Во времена оттепели всех покорили новые литературно-художественный журнал Юность (1955 г.) и ежемесячник о науке и технике для детей и подростков «Юный техник» (1956 г.). В связи с развитием технических систем и расширения тематических границ и потребностей аудитории, увеличивалось и количество предложений в советской информационной молодежной среде. В 1970-х медиарынок пополнился рекреативными музыкальными СМИ для молодежи, такими, как «Ровесник» (1962 г.), которые, в отличие от «Юного техника» и «Юного натуралиста» был ориентирован на молодежь от 14 до 28 лет, и др. [Минаков, 31].

Содержание этих изданий было разнообразно, и сводить его только к реализации воспитательных целей коммунистической партии было бы не совсем справедливо. Действительно, в журналах содержалось большое количество документальных материалов и положительных примеров деятельности коммунистической партии, но литературно-художественное наполнение этих изданий было качественным.

В середине 1990-х гг. в молодежной периодике происходят изменения в содержательном и визуальном контенте отдельных изданий, но общие цели и функции остаются, например, такие как, воспитательная, мировоззренческая, рекреативная.

С конца 1980-ых наблюдается как количественное развитие этого сегмента, так и его качественные изменения. Прежде всего, это проявилось в дифференциации молодежной прессы, отражающей разные мировоззренческие и политические позиции.

Именно в результате конкурентной борьбы партий и различных объединений появились на свет молодежные издания, выражающие свою собственную политическую позицию. Ими стали газеты «Молния» (РКРП, 1990 г.) «Бумбараш - 2017» (Революционный КСМ, 1991 г.), «Черная сотня» (Черносотенское движение, 1992 г.), «Сокол» (ЛДПР, 1992 г.). Например, В. Анпилов, учредитель и редактор «Молнии» (органа ЦК и МК Российской Коммунистической рабочей партии) не скрывал целей, которые преследовала объединенная оппозиция – блок «Коммунисты – Трудовая Россия – За Советский Союз»: восстановить экономическую и политическую власть трудящихся, т.е. советскую власть, за это и агитировала молодежную аудиторию.

В целом ситуация в этом сегменте медиарынка может быть охарактеризована словами С.К. Шайхитдиновой: «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, о том, какая роль отводится самим печатным органам» [Шайхитдинова, 48].

Молодежная пресса характеризуется, с одной стороны, активной авторской позицией, с другой, повышенной оценочностью. В советский период издания для подростков рассказывали о неформальной субкультуре, давая ей негативную оценку. Таким образом, журналисты побуждали читателей отказаться от бунтарской модели поведения. Именно этим, а также наличием

пропагандистской задачи, во многом обусловлена эмоциональность публикаций, которая, как наследие, сохранилась и в настоящее время, однако изменила свою функциональную направленность.

Значительная степень идеализации жизни в названных изданиях не позволила им завоевать авторитет у новой аудитории. Период перестройки резко изменил взгляды и ценности молодежи, которая идеологически выверенным правильным ориентирам предпочла свободу взглядов и потребительские ценности. Новым в этот период было то, что не только «Комсомольская правда», но и многие другие издания, предназначенные для «взрослой» аудитории, создали молодежные рубрики. Так, «Новая еженедельная газета» стала выпускать «Латинский квартал» (еженедельное молодежное издание) (1996 г.), а «Аргументы и факты» сделали специальное приложение «Я молодой!» (1992 г.) [Данилин, 16].

Общая тенденция развития молодежной прессы в последние два десятилетия в целом заключается в том, что издания для молодежи отказываются от функции наставника молодого поколения, навязывающего ценности предыдущего исторического периода, и предпочитают роль демократичного друга для своих читателей.

Рыночные условия, в которых оказалась отечественная журналистика и ориентация на общечеловеческие демократические ценности способствовала заметному расширению этого типологического сегмента СМИ. В настоящее время, по данным работ исследователя М.А. Грачева в современной России насчитывается около 350 изданий для молодого поколения, некоторые из них в ежемесячном тираже достигают 3 млн. экземпляров [Грачев, 15]. Функциональную основу таких изданий составляет: информирование, воспитание, просвещение и социализация. К этому перечню ролей молодежной прессы можно отнести и особенную функцию общения, цель которого заключается в обмене мнениями и интересами, поскольку именно социально-коммуникативные потребности в подростковом и юношеском возрасте являются самыми насущными.

Новым явлением в этот период стала установка на реализацию рекреативной функции, поскольку она помогает снять психологическое напряжение, свойственное молодой аудитории, и сформировать легкий, но актуальный и увлекательный контент, покрывающий значительную зону интересов молодежи: музыка, кино, шоу-бизнес, компьютерные игры и т.п.

Все более популярной становится и рекламно-справочная функция, отражающая как общие рыночные ориентации системы СМИ, так и непосредственные утилитарные интересы целевой аудитории. Практически в любом молодежном издании представлены практические советы, разнообразную справочную, «полезную» информацию. Переосмыслиется и организаторская функция молодежной периодики. Она проявляется в том, что редакция знакомит с нормами поведения в обществе, семье, коллективе, способствует выбору профессии [Акопов, 1].

Общий обзор функциональной направленности молодежных печатных изданий позволяет выделить и основные целевые группы изданий этого типа.

1. Общественно-политические, освещающие новости молодежных организаций, вопросы молодежной политики, выборов, профориентации молодежи: «Молодая гвардия» - ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал (издается с 1922 в Москве), «Вестник молодежной политики», «Пульс», «Московский ориентир» (для специалистов в области детского общественного движения, государственных и общественных деятелей, обеспечивающих поддержку его развития), «Молодежь и общество», «Россияне» и т.д.;

2. Научно-популярные и информационно-публицистические, цель которых – популяризировать науку, технику, искусство, расширять кругозор, сообщать об окружающем мире, влиять на сознательный выбор средств решения социальных, производственных и других проблем: «Сельская молодежь». «Юный краевед». «Юный техник», «Юный натуралист», «Знание – сила», «Крылья» и т.д.;

3. Религиозные издания, способствующие духовному просвещению молодежи, содержащие вероучительные материалы, беседы на религиозно-нравственные темы: «Наследник», «Новый Ковчег», «Остров Надежды», «Дорога вместе», «Саша и Даша» (детский православный журнал), «Божий мир», «Фома» (журнал для сомневающихся), «Встреча» (студенческий православный журнал) и т.д.;

4. Развлекательно-познавательные: «Студенческий меридиан», «Твое тысячелетие», «Твоя вертикаль», «Student» и т.д.;

развлекательные - порой издания в большинстве своем малоинформативны, значительную часть контента составляет реклама: «Оракул», «Yes», «Бумеранг», «Твой формат» и т.д.;

5. Детские, рассчитанные на аудиторию до 12 лет: «Дисней для малышей», с приложением «Винни и его друзья», «Веселые картинки», «Клепа», «Мурзилка», ведущий свою историю с советских времен, «Домовенок», «Когда ты один дома» и т.д.

6. Студенческие, направленные на молодежь, учащуюся в университетах, институтах, колледжах. Специфика такого направления заключается в том, что и журналисты, и аудитория – студенты, вовлеченные в процесс создания и получения информации. Функция таких изданий не только сугубо информационная, но и корпоративная; «Вести БелГУ» (БелГУ), «Студенческий день» (КГТА), «Тувинский университет» (ТывГУ) [Шкондин, 49], [Засурский, 21].

Особенностью молодежных изданий является то, что в них гораздо шире, чем в других типологических группах, используется контент, созданный не только профессиональной редакцией, но и самодельными авторами, стихийными участниками текущего медиапроцесса. Это, с одной стороны, дифференцирует издания, с другой стороны, помогает им обрести «свою» аудиторию. Сегодня представители аудитории могут быть и производителями контента. Это может формировать языковую молодежную моду, о чем пишет В.Г. Костомаров [Костомаров, 28], при этом следует иметь в виду, что данный

процесс не всегда имеет позитивный характер: в некоторых случаях молодежные издания не могут быть образцом для подражания и ориентиром: они не только не сохраняют нормы родного языка, но создают все условия для жаргонизации и вульгаризации речи молодежи. В газетах и журналах корреспонденты пытаются привлечь неокрепшие умы «ярким словом», при этом часто выходя за пределы этических и языковых норм.

Несмотря на очевидные движения молодежной прессы в сторону своей реальной аудитории, исследователи отмечают тем не менее пропасть между ожидаемыми и реальными запросами аудитории, а именно различия в наполнении контента, читатель хочет почерпнуть полезную для него информацию, а не предлагаемую официально-рамочную [Жилавская, 19].

На данный момент, несмотря на разнообразие типологических классификаций, не представляется возможным дать единую гомогенную, имеющую общее основание, классификацию периодических изданий для молодежи. Те группы, которые выделяются разными исследователями, находятся не в полном соответствии между собой. Общая типологическая группа молодежной прессы включает в себя и дифференциацию изданий по социальному и возрастному принципу, и ориентацию на гендерный фактор, и издания, ориентированные на относительно узкие группы аудитории, имеющие какие-либо частные интересы и потребности. Таким образом, видовая дифференциация молодежной прессы неизбежно будет гетерогенной, при этом разные видовые группы могут частично пересекаться между собой с точки зрения целевой аудитории, типа контента, половозрастных характеристик. Предпримем попытку классифицировать молодежные СМИ, используя типологические классификации Я. Н. Засурского [Засурский, 21], М.В. Шкондина [Шкондин, 51], С. Г. Корконосенко [Корконосенко, 27].

1.2. Характеристика видов молодежной прессы

1.2.1. Детская и юношеская пресса

Детская и юношеская пресса — самостоятельная ячейка целой типологической совокупности СМИ, которая стала на службу образовательному и духовному потенциалу общества, выполняет роль коммуникатора: ребенок – родитель, ребенок – ребенок, ребенок – мир [Руденко, 42].

Специфику этого вида журналистики определяется строгой ориентацией на дошкольную и школьную аудиторию. Это объясняет специфический набор приемов и методов отражения действительности, визуализации и выражения реалий мира в игровой доступной форме.

Периодическая печать, как инструмент воспитания детей и подростков, активно взаимодействует с другими детскими каналами СМИ (теле- и радиожурналистикой), а также с социальными институтами, касающимися педагогического процесса (образованием, наукой, культурой) [Руденко, 41].

По официальным данным сайта Российской книжной палаты, в 1986 году на территории РСФСР выходило всего лишь 15 пионерских газет и 36 детских журналов, спустя годы рост изданий приобрел геометрическую прогрессию. Уже в 2014 году в РФ насчитывалось 105 газет для детской аудитории и 112 журналов [Российская книжная палата, 40].

Среди типоформирующих признаков детской и юношеской периодики следует уделить внимание именно характеристике аудиторного возраста. Для облегчения формирования контента психологи разделили подобную аудиторию на четыре группы: дошкольников (3-6 лет), младших школьников (7-10), подростков (11-15), старшеклассников (15-17). Дети и подростки в этих группах дистанцируются друг от друга за счет нахождения на разных стадиях биологического, психологического и социального развития [Засурский, 22].

Представленный обзор позволяет выделить в данном сегменте четыре видовых группы СМИ:

— издания для дошкольников (журналы «Веселые картинки», «Вабу», «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков» / «АиФ. ИКС-пилот для девочек», «Для самых самых маленьких» и др.;

— издания для школьников младшей ступени (журналы «Мурзилка», «Первоклашка», «Карапуз», «Юный навигатор», «Простоквашино», «Мастерилка» и др.);

— издания для подростков (журналы «Пионер», «Детская энциклопедия», «Чудеса и тайны планеты Земля», «Юный художник», «Юный эрудит», до 2013г. «Смена», «Ровесник» и др.;

— издания для учащихся старших классов (журналы «Маруся», «БУМ. Бумеранг», «Башня», «До 16 и старше», «Классная штучка» [Засурский, 21].

Первичным критерием создания контента издания, его структуры и формы является изучение возрастных особенностей группы, социально-психологический портрет юного читателя [Засурский, 20].

Периодика для дошкольников и школьников младшей ступени представлены только журналами. Это объясняется мировосприятием: у них преобладает интерес к сказочным, фантастически невероятным сюжетам и ситуациям, к игровым заданиям. Материалы и сами журналы выходят небольшого объёма, это определяется усвояемостью информации детей, сама же информация представлена в доступной, красочной, запоминающейся форме, открывают для малышей окружающий мир, учат считать, писать, развивают речь, эмоции [Руденко, 41].

1.2.2. Студенческая пресса

Как уже говорилось, ниша студенческих изданий на медиарынке расширяется. Предпосылками этому послужили: распространение доступных компьютерных технологий, благодаря которым создание медиа-продукта стало быстрым, простым и дешёвым, при этом стоит сказать и о втором факторе – улучшение экономических условий в стране: современные вузы могут позволить себе выпускать собственную информационную продукцию, создавая конкуренцию «себе подобным».

Студенческие издания укрепили свои позиции как самостоятельной стрессоустойчивой группы. Но необходимо разграничивать понятия сугубо

студенческой периодики и официальной вузовской, корпоративной. Применительно как к практическому опыту (конференции, слеты, фестивали), так и к теоретическому освоению (научные труды) студенческая пресса неизменно граничит с официальной вузовской, молодежной, юношеской, учебной, корпоративной и самодеятельной [Болкунов, 6].

Порой происходит грубое смешения понятий подобных изданий из-за принадлежности, например, газеты, сразу к нескольким типам. Нередки случаи, когда создатели СМИ затрудняются в его атрибуции, отнесения к какому-либо виду. Наша классификация опирается на базовые типоформирующие признаки. И этот признак – целевая аудитория (пол, возраст, количественный состав, статус, интересы и т.д.), а также идея издания (миссия, задачи, которым подчиняются корреспонденты в создании своих материалов для данного вида периодики).

Определим целевую аудиторию студенческих изданий. Основная ее часть – это, безусловно, студенты, но помимо этого редакция нацеливает свой контент на преподавательский состав, родителей, другие учебные заведения, ведь живую конкуренцию никто не отменял, а также на потенциальных студентов – выпускников средних школ и других учебных заведений. Таким образом, целевую аудиторию можно одновременно рассматривать и как реальную, и как потенциальную.

Ряд исследователей характеризует этот сегмент прессы с критических позиций, поскольку в значительном количестве случаев номинально-студенческое издание фактически курируется администрацией вуза. Один из исследователей этого явления иронически замечает, что, в таком случае, целевой аудиторией является именно ректорат. Как он утверждает, студенческий коллектив, имеющий другие информационные и коммуникационные потребности, в реальности оказывается на периферии информационного дискурса издания. Этот же исследователь ратует за сохранение и восстановление непосредственной «студенческой жилки», поскольку миссия издания предполагает это [Болкунов, 5].

Исходя из философии студенческого издания, можно дать классификацию структурированных сегментов этого рынка, а определения студенческой, официально-вузовской, корпоративной, молодежной, юношеской, учебной и самодеятельной прессы, тем самым обозначив их внешние границы и совместные области.

Студенческая периодика – печатная продукция, ориентированная на особенности учебы в вузе и интересы студенческой молодежи. Ее целевая аудитория – собственно студенты (учащиеся вузов - молодые люди, основной возраст которых 17-23 года). Так как эти возрастные границы попадают в систему координат молодежных изданий, мы смело относим этот классификационный вид к молодежной прессе [Аткина, 3].

Объектом официально-вузовской, корпоративной по своим глубинным установкам прессы становится официальная жизнь вуза. Весь консервативный поток информации направлен прежде всего на представителей администрации этого же вуза, на преподавателей и в меньшей степени – на потребности и проблемы студентов и абитуриентов.

Трактовка системы студенческих изданий как сегмента молодежной прессы вполне обоснована. Студенческая пресса находится по соседству с юношеской и развлекательной группами, при этом имеет свои точки соприкосновения с вузовской, учебной, корпоративной и самодеятельной прессой [Болкунов, 6].

Студенческая пресса состоит из семи разновидностей, отличающихся друг от друга основными аудиториями, целями и способами работы. Аудиторно-целевые разновидности студенческой прессы:

– собственно студенческая пресса (продукция профессиональной или полупрофессиональной редакции без руководства преподавателя, рассчитанная на интересы студентов). Например, это приложение к официальной газете «Вести БелГУ» Белгородского университета «Nota bene»;

– студенческая самодеятельная пресса (продукция непрофессиональной редакции без руководства преподавателя, рассчитанная на интересы студентов). Например, белгородское издание «Студень»;

– студенческая самодеятельная учебная пресса. (продукция непрофессиональной редакции под руководством преподавателя, рассчитанная на интересы студентов). Например, это газета факультета журналистики БелГУ «Проба пера» и журнал «Соль»;

– студенческая учебная пресса (продукция непрофессиональной или полупрофессиональной редакции под руководством преподавателя, рассчитанная на интересы студентов). Например, областная газета «Студенческий город» студентов отделения журналистики Института филологии и журналистики Саратовского госуниверситета и московский городской журнал «ExcleNet», выпускаемый в рамках профессиональной студии факультета журналистики МГУ;

– студенческая учебная корпоративная официально-вузовская пресса (продукция профессиональной или полупрофессиональной редакции под руководством преподавателя, рассчитанная на интересы администрации конкретного вуза и адресованная студентам этого вуза). Например, газета отделения журналистики ЧГУ «ЖУР:йх», выходящая в составе вузовской газеты «Университетская набережная»;

– студенческая корпоративная официально-вузовская пресса (продукция профессиональной или полупрофессиональной редакции без руководства преподавателя, рассчитанная на интересы администрации конкретного вуза и адресованная студентам этого вуза). Например, это газета БелГУ «Вести БелГУ» [Зверева, 23].

Можно дифференцировать студенческую периодику и по ареалу распространения: федеральные «Студенческий меридиан», межрегиональные «Gaudeamus», городские «Студень», межвузовские «P.S. – 5 сов», факультетские «Точка равновесия» и другие.

Следовательно, можно говорить о возможности атрибуции студенческой периодики по аудиторному и территориальным критериям. Студенчество – активная инициативная прогрессивная группа, в деятельности которой заинтересованы не только сами вузы, но и коммерческие организации, и представители политической стороны [Парсаданян, 37].

1.2.3. Специализированная молодежная пресса

Исходя из положения М.В. Шкондина о том, что «Во главе типизации систематических единиц лежит субъект управления, специфика его задач и характер, а также структура потенциального читателя СМИ» [Шкондин, 50], необходимо выделить и дать общую характеристику специализированным молодежным изданиям.

Поскольку сегодня и социологи, и психологи, и исследователи медиа говорят о дифференциации аудитории по общности ожиданий, запросов и интересов. Это стимулирует развитие такой типологической группы, как специализированные издания. Молодежный контент, поставляемый через канал периодической печати, представлен также широким спектром тематически-ориентированных изданий.

В этом параграфе мы уделим внимания тем смысловым подгруппам изданий, которые нельзя отнести к основным видам молодежной периодики, но которые не должны остаться без внимания, составляя значимый пласт иерархической типологической системы СМИ. Это такие издания, как:

— общественно-политические, партийные издания, дающий представления о политическом состоянии страны и формирующие нормы, правила и социально-политические ценности подрастающему поколению, будущим избирателям и полноценным гражданам страны («Дети Отечества», «Молодая Россия» и т.д.);

— духовно-просветительские и религиозные издания для молодежи («Новый Ковчег», «Остров Надежды», Фома» (журнал для сомневающихся) и т.д);

— научно-популярные, знакомящие аудиторию с областями научной деятельности, расширяющие кругозор (журнал «Техника - молодежи» и т.д.);

— литературно-художественные и культурно-просветительские издания (журналы «Новая юность», «Студенческий меридиан» и т.д.);

— для воспитанников детских домов и школ-интернатов (ежемесячная передача «Солнечный круг», выходящая на «Радио России» и т.д.);

— для детей-инвалидов (ежемесячный универсальный по содержанию журнал «Школьный вестник» печатается для незрячих и слабовидящих детей рельефно-точечным шрифтом Брайля, Детский Орден милосердия издает ежеквартальный журнал «Время колокольчиков» для детей с ограниченными физическими возможностями и т.д.) [Засурский, 22]

Такая периодика отличается от «размытого» развлекательного молодежного глянца. Редакции стремятся комментировать информационный спрос и предложение всех сегментов молодежной аудитории.

Учитывая опыт молодежных изданий, следует сказать, что в подобных журналах и газетах субъект с объектом могут объединяться: особенный читатель теперь не только адресат, но и адресант, соавтор писем в редакцию, вопросов, собственных произведений, фотографий, подборок анекдотов.

Подобные вкрапления в системную иерархию типологии молодежной прессы и говорят о гетерогенности и неоднородности этого сегмента СМИ – новая типологическая особенность современной молодежной прессы, о чем свидетельствуют разнородные видовые классификации этого типа журналистики.

1.2.4. Гендерная периодика для молодежи

Гендерный критерий классификации с одной стороны является необходимым, а другой стороны, в силу своей обобщённости, не может быть единственным. Он пересекается с другими типологическими признаками.

В контексте изучения теории журналистики читатель – существо индивидуальное, имеющее собственные требования и ценности, характер и темперамент, воображение и мировоззрение, память и социокультурный опыт. Ученые давно дифференцировали общество по возрастным, половым, статусным, профессиональным признакам. В данном параграфе пойдет речь о гендерном делении аудитории молодежных журналов.

Как утверждает Н.Н. Мироненко, гендерный аспект обосновывается тем, что выбор социального контента осуществляется порой скрытно и негласно, человек не может объяснить свои предпочтения. На интуитивном уровне подросток может сам подобрать для себя интересные и полезные материалы, лишь обратив на них внимание на странице, допустим, по броским фотографиям или удачной верстке. Можно привести пример: женщины и мужчины в зрелом возрасте отдают предпочтение политическим, экономическим, социальным и бытовым изданиям, пожилая аудитория увлечена экологическими, медицинскими, научно-популярными и развлекательными газетами и журналами, а молодежь уделяет внимание периодике об автомобилях, искусстве, культуре, кино, молодежных тенденциях в моде и т.п. При этом, женщины выбирают чаще легкое чтение, мужчин же привлекают общественно-политические, деловые газеты и журналы, подчеркивающие их статусность [Мироненко, 32].

Как показывает статистика, в большинстве регионов России численность женского населения очевидно доминирует над мужским. Это отражается и в рассматриваемой типологической группе периодики, где женские издания преобладают над мужскими.

Характерно, что женская периодика занимает лидирующие позиции среди рекреативных типов изданий на каждом из уровней территориального распределения (страна, область, город, село и др.). Как считает И. Реснянская, ее актуализация в провинциях объясняется тяжелым бытовым и социальным положением женщин, которые ищут на страницах газет и журналов ответы на интересующие их вопросы, стараются решить проблемы, найдя прецедентные

случаи, опираясь на опыт героинь материалов, или просто отдыхают [Реснянская, 39].

Женская тематика в универсальных общеполитических информационных издания представлена крайне поверхностно, поэтому не является эффективным и не пользуется спросом у своей потенциальной аудитории. Поэтому вся ориентированная проблематика переносится в специализированные гендерные издания, где обзорность женских изданий станет повесткой дня. Здесь потребности аудитории трактуются аналитичнее, конкретнее, глубже. Мужские же издания уделяют внимание деловому и информационную ракурсу, потому что мужская аудитория менее подвержена психологическим стрессам, считается более рациональна и спокойна. Их интересы рассматриваются в ракурсе хобби, работы, спорта, автомобилей и т.п [Старкова, 44].

Женские молодежные журналы: «OOPS!», «Cosmopolitan», «Girl», «Vogue», «СамаЯ» и др.

Мужские молодежные журналы: «Men's Fitness», «Хулиган», «Колеса», «Автопанорама» и др.

1.2.5. Развлекательные печатные СМИ для молодежи

Эта классификационная группа имеет гетерогенный характер и, как никакая другая, пересекается с другими видовыми объединениями.

СМИ развлекательной функциональной направленности, по мнению ряда исследователей, в частности Башкева М.С., являются самыми значимыми для молодежи [Башкев, 8]. Именно в этом сегменте перекликаются различные типологические характеристики. Можно без преувеличения сказать, что развлекательная, функция молодежных СМИ самая значимая для своей целевой аудитории. Рекреативно уходить в увлекательный мир без проблем, обязанностей и постоянного морального выбора. Безусловно, эта функция реализует ожидание аудитории, которая мечтает о ярком, красочном, бесппроблемном мире, создающем иллюзию доступности, не требующей напряжения душевных сил, личностной реализации.

С развитием развлекательных функций СМИ резко увеличилось количество соответствующих изданий и передач, возросла их популярность у аудитории. Они замыкают тройку самых предпочитаемых передач (кинопоказ, информационные и развлекательные) и имеют высокий рейтинг – 81,9% среди опрошенных телезрителей, среди молодежной читательской аудитории соотношение вкусовых пристрастий роднится телевизионному опросу: информационные материалы занимают первое место – 76,6 % (небольшие информационные заметки), развлекательный контент периодической печати поднимается на вторую строчку – 68,5 % опрашиваемых [Шостак, 49].

К развлекательной прессе можно отнести следующие тематические блоки:

- музыкальные издания: «Billboard», «RollingStone», «Rockcor», «FUZZ» и др.;

- игровые издания: «Игромания», «PC игры», «Страна игр», «Mega game», «Музыкальный Клондайк» - о творчестве молодежи Москвы и др.;

- издания о жизни звезд: «OK!», «COOL», «Звезды», «Тайны звезд»;

- издания о фильмах и телешоу: «Дом 2», «Звездные войны: войны клонов», «Искусство кино», «25-й кадр» и др.;

- издания о хобби: «Hobby live», «М-хобби», «Вязание» и др.;

- спортивные издания: «Смена» (г. Белгород), «Юниорспорт», «Гиперборея» и др.

Заметим, что указанные разряды развлекательных изданий могут выступать в типологии прессы, как самостоятельные номенклатурные единицы.

К ярким типологическим признакам данных изданий относятся и специфический дизайн, и верстка. Контент, представленный в текстовом формате, нередко выполняет второстепенные функции, превалирующие же функции переходят к визуальному, иллюстративному контенту. Заполняя досуг молодого поколения, эти издания определенным образом деформируют картину мира молодежи и юношества, поскольку не предоставляют

возможности для анализа и познания социальной действительности, сужая тем самым аспекты восприятия действительности и блокируя самостоятельную аналитическую работу читателя.

1.3. Территориальный аспект типологизации периодических изданий России

Задачи нашего исследования требуют охарактеризовать не только функционально-тематические критерии и виды изданий, но и территориальный аспект их типологизации. Наша классификация СМИ строится относительно вертикального территориального принципа. Следует указать, что мы базируемся на таком типологическом факторе, как ареал распространения информации определенного издания, чтобы не прийти к ошибочным суждениям на примере периодики, которая печатается в регионе, при этом распространяющаяся на территории всего государства и даже за его пределы. Необходимо подчеркнуть, что сегодня достаточно определенно противопоставлена пресса федеральная, центральная и региональная. Это объективный процесс, обусловленный тем, что в последние годы региональные СМИ все больше понимаются как стратегический ресурс развития региона, позволяющий влиять на изменение облика городов, районных центров, сел и на формирование социума. Потенциально СМИ могут привлекать «жителей регионов к принятию социально важных решений и реализации программ развития» [Мельник, Тепляшина, 30, с. 63]. Поэтому необходимо разграничить особенности центральных и федеральных СМИ. Исходя из критерия «области распространения» периодического издания, мы рассмотрим следующие виды СМИ:

- центральные (федеральные);
- региональные (локальные).

1.3.1. Общая характеристика федеральных изданий

Центральные газеты по численному показателю уступают региональной периодике, но все же занимают верхнюю нишу медиасистемы, так как являются прообразами и образцами локальной прессы. Их значимость представляется в стратегической задаче, которую они выполняли: политическая организация социальный настрой СМИ. Именно они трактовались исследователями как базовый и превалирующий сегмент целого системного феномена советского медиа-пространства. Центральные газеты формировали плотную паутину информационного контента, которая обслуживала национальные интересы и потребности.

Редакции изданий предоставляли своей аудитории базовые информационные тематические блоки, главной стратегией советских центральных газет являлась политическая и идейная пропаганда, выполняющая социально-организаторскую функцию [Реснянская, 39].

Сделаем акцент на типоформирующих признаках центральных газет: ареал популяризации, совпадающий с географическими границами страны, и обширный пояс информационного внимания, направленный на воспроизведение всех сфер общественной жизни. Сплоченная соборовская сеть предоставляла своей аудитории информацию из разных регионов, тем самым могла конструировать социальную картину мира, представителями которой являлись как центр, так и провинция [Акопов, 1].

Эти критерии возвышали потенциальный резерв периодики, в качестве инструмента консолидации целого социального сознания. Эффективность федеральных изданий связана с удержанием внимания национальной аудитории и возможностью владеть информацией с разных мест быстрее остальных. Такая пресса финансируется из бюджетных средств, число ее читателей часто выходит за миллион, пользуется бесперебойно работающей системой распространения и квалифицированными журналистскими кадрами.

Перед качественным описанием газеты/журнала идет классификационный анализ, заключающийся в фиксации формальных признаков: начало выхода; периодичность («высокая» — ежедневная, пять-

четыре выпуска в неделю; «низкая» — два или один раз в неделю); объем одного номера, количество полос (устойчивый или вариативный); формат; тираж одного номера; ареал распространения (с точным указанием масштаба распространения — конкретных регионов); учредитель/субъект-организатор и его организационно-правовой статус [Реснянская, 39].

Сейчас популярность того или иного типа издания ограничивается его местом в стратифицированном рейтинге. Мы можем наблюдать на общероссийском рынке регресс: тиражи не растут, аудитория некогда «молодых» изданий стареет, редакции не могут привлечь юношей и девушек к чтению. Центральные газеты не могут конкурировать с бесплатными электронными СМИ.

Центральная пресса стала родоначальником и прообразом общероссийским федеральным изданиям. Несмотря на жесткие рамки советской периодики и регламентации КПСС, нынешняя пресса постаралась взять лучшие критерии своего предшественника: системный, тематический и аудиторный подходы. Молниеносной структурной трансформации медиа XX века способствовали необратимые политические процессы, которые деструктурировали монополию на производство СМИ и развязали руки инициативной корреспондентской группе [Шайхитдинова, 48].

Первые газеты, которые «прорубили окно» к совершенно иному типу изданий, «Коммерсантъ» и «Независимая газета». Они получили гордый статус общероссийских изданий и положили начало современной качественной периодике.

«Желтый» капиталистический вектор определили издания «Коммерсантъ» и «Независимая газета», используя государственный масштаб распространения, стали «бить» все рейтинги популярности среди других изданий, шокируя своих читателей скандальными подробностями из жизни страны.

Расследовательскую нишу заняли («Новая газета», «Версия», «Совершенно секретно»).

Одна из тенденций развития центральных СМИ отражается именно в эволюции газеты «Известия», которая «скатилась» от качественно издания к массовому, аналогично с «АиФ» и «Коммерсантом». В погоне за наживой журналисты отправляют аналитические материалы на второй план, перекрывая информационный канал рекреацией. Это просматривается во всем: формат, жанрово-тематическое своеобразие, герои публикаций, дизайн [Воронова, 12].

О.А. Воронова уделяет внимание тому, что общероссийские газеты не стремятся стать общенациональным коммуникатором. Она говорит о том, что интерактивная функция, которая должна осуществляться качественными изданиями, не моделируется в реальной жизненной ситуации. Идентификация обмена мнениями не происходит в полной мере [Воронова, 13].

Прием типологического базового анализа характеризуется безапелляционной эффективностью, но его претворение нуждается в надежной отлаженной статистике, которая сможет позволить пользоваться данными, описывающими номенклатуру исследуемой типоформирующей ниши, систему прессы и узконаправлено — сегмент рынка общероссийских газетных изданий. Но по имеющейся в публичном доступе статистическим данным составить многополярный «портрет» современных общероссийских газет затруднительно.

1.3.2. Общая характеристика локальных изданий

Региональная периодика как отдельная типологическая группа всегда направлена на конкретную аудиторию, обладающую какими-то общими особенностями менталитета, культурных и социальных традиций, уникального исторического опыта конкретной аудитории. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. характеризуют региональную аудиторию через такие признаки, как конгруэнтность и идентичность, «ориентированность на конкретно социально-экономические, политические, демографические компоненты специфики региона и района, области, знание численности населения, учет его менталитета, интересов, предпочтений делают газету незаменимой для жителей районов. Компактность проживания на сравнительно небольших территориях

многих регионов позволяет наладить четкую систему оперативной доставки печатной продукции потребителя, а самим журналистам сравнительно быстро добывать необходимую информацию [Мельник, Тепляшина, 30, с. 64].

Прежде чем начать разговор о региональной периодике, обратимся к Фонду «Общественное мнение». По результатам его социологического исследования можно сделать следующие выводы: 39 % россиян считают, что нет таких изданий, которые могли бы полностью удовлетворять их информационные потребности. Одним из предложен ответов респондентам был «такая газета есть», с которым согласились 27 %, при этом, 13% из них указали именно на местные издания [Фонд «Общественное мнение», 46].

Локальное издание универсально по своей сути, в нем преобладает местная тематика. Если обратиться к его историческому формированию, то за свою относительно недолгую, но драматично развивающуюся жизнь местная газета стала базисом современных противоречий и новшеств парадигм СМИ [Воронова, 11].

Совокупность ареала распространения всех локальных изданий охватывает всю территорию страны. Несмотря на экономические и организационные проблемы региональных СМИ, они безусловно, нужны аудитории, как устойчивое информационное звено [Тулупов, 45].

Тип локальной периодики включает в себя: региональные, городские, районные, сельские газеты. Это значительный пласт современной российской прессы, который объединяет в себе разные по контенту, дизайну, масштабу распространения и т.д.

Состояние современных локальных изданий может свидетельствовать о том, что тяжелое кризисное приобщение к капиталистическим рыночным конкурентным отношениям дало толчок для новых тенденций развития, особенно для прессы в городах с достаточным экономическим капиталом. Тем не менее проблемой остаются: высокие цены на бумагу и полиграфическое исполнение, услуги связи и др. Цена производства и доставки информационного продукта превалирует над ее рыночной стоимостью втрое.

Затраты на производство печатных изданий увеличиваются, а аудитория местной газеты с каждым годом уменьшается.

«На вольные хлеба местную газету все равно никто не отпустит, да и сами газетчики туда не рвутся: убыточность производства не дает ни экономической, ни политической самостоятельности», — пишет редактор газеты «Индустрия Севера» (г. Нерюнгри) А. Киян [Киян, 25].

Часто регистрация СМИ рекламно-справочного характера происходит из-за частной потребности в собственном издании. В подобных случаях учредителям порой отказывают в регистрации, аккредитации, повышают цены на сырье и услуги и др. Порой редакции местных газет находятся на распутье: оказаться в руках муниципалитета либо подозрительного олигарха. Они сталкиваются с такими проблемами из-за отсутствия самокупаемости издания и невозможности работать в убыток. Локальная журналистика находится «в объятьях» органов местного самоуправления: возможно, это единственный выход, более-менее, придерживаться общих интересов и правил [Тулупов, 45].

Региональные газеты составляют весомую часть всей периодики страны: 40 % от общего тиража. Средний разовый тираж – в районе 30 тыс. экземпляров, с учетом того, что почти все «регионки» - еженедельники. Их тематическое разнообразие отражает культурное разнообразие городов России.

Такие газеты придерживаются консервативного устоя, в своем дизайне и контентном наполнение более спокойны и «патриархальны», нежели общероссийские. Простота речи, близость к читателю и отсутствие пафосных масок отличают местную газету от своего старшего иерархического брата. Многое зависит от содержания периодических изданий, от их социально-политической ориентации. В сюжетно-тематической основе лежит социум, жители со своими проблемами, а именно льготные выплаты, медицинское обслуживание и социальная поддержка, и быт: благоустройство территории [Воронова, 12].

Но местные газеты испытывают административное давление на собственное позиционирование, такая зависимость от властных структур объясняется

учредительством самих изданий, которые принадлежат муниципальным организациям [Воронова, 11].

Следует обратиться к важным персонам региональной информационной платформы – рекламно-информационные издания и газеты бесплатных объявлений. Названия у них выстраиваются в одном ключе, как и суть, контента, которую они выражают.

Такие издания предназначены для обеспечения коммерческой информацией физических и юридических лиц города, области, района, интересующихся оптовой, мелкооптовой, розничной торговлей, сферой услуг («Молния», «Своя реклама», «Афиша», «Презент», «Курьер», «Миллион»).

Преподаватель факультета журналистики МГУ Воронова О.А. пишет в своей работе «Местная газета. Модели и типажи»: «К местной газете привыкли, как к старенькому пальто — вещи необходимой, но не располагающей к любованию... Но именно она... будет первой раскуплена в киоске жителями маленького городка. Ее первой хватятся, если почему-либо задержится почтальон. Особенности «районок», несомненно, отвечают особенностям менталитета рядового российского жителя, что способствует сохранению и даже росту авторитета местной прессы» [Воронова, 13].

Функциональные приоритеты локальных СМИ: информирование, внутригородская организация и коммуникация жителей, энциклопедия полезного контента.

Исследователи журналистики Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина утверждают: «Рамки региона с его политической, производственной, географической, демографической определенностью охватывают и формируют совершенно конкретную реальную читательскую аудиторию, предрасположенную к первоочередному потреблению местной проблематики. Сфера действия центральной прессы в регионах сужается. Связано это с излишней политизированностью, а нередко и высокомерием, которое проявляют столичные журналисты по отношению к аудитории глубинки,

неспособностью удовлетворять ее информационные потребности» [Мельник, Тепляшина, 30, с. 62].

Выводы к главе:

Знакомство с исследовательскими работами в области типологии и осуществленный на этой основе обзор типологических групп современной периодики позволяет сделать ряд выводов.

Периодические издания для молодежи сегодня переживают значительные качественные и количественные изменения, что, безусловно, ведет к их типологическим трансформациям. Существующие в настоящее время классификационные группы не однородны по своим основаниям и критериям, более того, приведенные в главе группы частично пересекаются. Степень классификационного деления может быть достаточно дробной для целей нашего исследования, релевантным представляется общий уровень классификации, позволяющий выделить виды молодежной прессы России:

- детская и юношеская пресса (следует указать, что детский контент не попадает полностью под возрастные и содержательные рамки молодежных изданий, но подростковая аудитория находится в пограничном состоянии: ее потребности соотносятся с нашей целевой группой);

- студенческие издания;
- специализированные молодежные издания;
- гедонистическая периодика;
- развлекательные издания.

Для дальнейшего исследования и качественного анализа изданий мы ознакомились с аспектом территориального деления СМИ. По ареалу распространения и охвату аудитории и затрагиваемых тематических сфер издания делятся на:

- федеральные (общероссийские/ центральные);
- локальные.

Весьма значимый критерий территориального распространения изданий позволил выявить существенные признаки локальной прессы, обусловленные, прежде всего, относительной однородностью аудитории с точки зрения ее территориальной принадлежности. Насущные потребности населения, особенности социально-экономического развития, хорошо развитая или недостаточно развитая культурная традиция в значительной степени определяют контент локальных СМИ, отвечающих на запросы и ожидания аудитории.

Тем не менее, характеристика локальных СМИ должна соотноситься с тенденциями существования федеральной прессы, поскольку именно этот контраст или сопоставление помогает выявить специфику регионального издания.

Глава 2. Функциональная и содержательно-стилистическая специфика современных региональных СМИ для молодежи

2.1. Особенности общероссийских молодежных изданий на современном этапе

Центральная (федеральная) пресса – лицо СМИ государства, она, безусловно, довлеет над локальными - региональными изданиями, своей масштабностью, тиражами, разнообразием контента, производственными ресурсами и т.д.

Для описания особенностей федеральных молодежных СМИ мы взяли следующие молодежные медиа России: газета «RE:Акция» (некоммерческое партнерство «Новая периодика»), «Ровесник» (Издательский дом «Ровесник»), «YES» («Юнайтед Пресс») и «Студенческий меридиан» (ООО «Студенческий меридиан»). Издания были выбраны, исходя из степени их популярности и тематической разноплановости. Журналы являются представителями разных классификационных групп молодежной прессы.

Прежде, чем разбирать функциональную сторону типологических особенностей и выведения федеральных молодежных СМИ, следует обратить внимание на их формальные показатели: тираж достигает 200 тыс. экз. (журнал «Yes»), второй в списке идет «РЕ:Акция» - 100 тыс. экз., далее – «Ровесник» - 30 тыс. экз., а самый малочисленный тираж у «Студенческого меридиана» - 12 тыс. экз., сродни региональным изданиям (около 10 тыс. экз.). Количество полос тоже превалирует у «федералов», в частности объем журнала «Yes» может доходить 200-250 полос. Все медиа представлены на качественной бумаге в полноцветном формате.

Отметим наиболее актуальные тенденции в этой сфере. Одна из ключевых тенденций – визуализация. Это проявляется в увеличении объема инфографики (то есть преобразованного текста) и иллюстрации. Большой пласт информативной нагрузки лежит именно на этих элементах дизайна. Этот аспект можно отражает тенденцию визуализации современных молодежных изданий и минимализации текстового массива.

По результатам анкетирования, посвящённого информационным предпочтениям молодежи и проведенного Томским институтом информационных технологий в 2016 году можно сделать следующие выводы. Оппонентами анкетирования стали девушки и юноши, обучающиеся в школах и вузах страны, центральных городов и маленьких провинций. Из них, 50% – школы, гимназии; 30% – вузы; 20% – средне-специальные учебные заведения

Данные исследования подтвердило эмпирические наблюдения: лидерами аудитории стали электронные СМИ, которые выстраивают армию не читающих, и даже не слушающих, а просто смотрящих. Поэтому телевидение (79%) и интернет (60%) заняли верхние строчки, в меньшей степени молодежь заинтересована в радио (27%), а периодика оказалась в «лузерах» (20,5%) [Жилавская, 18].

Общей тенденцией наиболее убедительно и ярко можно представить в характеристике журнала «Yes» - универсального ежемесячного журнала для девушек-тинэйджеров, но в нем присутствуют материалы и для мужской

молодежной аудитории под рубрикой «Yes!girl&boy» (Рубрики «Мелочи» - о жизненных реалиях, «В цифрах» - статистические данные о жизни шоу-бизнеса, «Опыты», «Рассказ» - истории читателей), редакция делится со своими читательницами полезными и модными советами, также одно из главных тематических направлений – это «истории из жизни звезд шоу-бизнеса», что и является одной из типологических особенностей подобных изданий. Именно по этому критерию мы назовем схожим с «Yes» журнал «Ровесник», который прекратил свое существование в декабре 2014 года. «Ровесник» - это советско-российский молодежный журнал о музыке, шоу-бизнесе, новинках кино, видеофильмах, образовании, отдыхе и развлечениях. С отечественными и зарубежными «любимцами» мы можем познакомиться в статьях «Классика. Мерлин Менсон: страшный мальчик и его масштабная девочка» [Ян, 47], «Боб Дилан: боб и горошины» [Полина, 27], «Юбилей: настоящий Стинг» [Полина, 28], «Джек Джонсон: Джек – не воробей» [Ян, 48] и др. В таких материалах реализуются культурная и рекреативная функции. В подобных тематических материалах отражается тенденция кумирности современными молодежными федеральными СМИ. В роли кумиров активной молодежи не всегда выступают персоны, обладающие положительной характеристикой, и не редко они подают негативный пример своей аудитории. Анализируя глянцевого молодежные журналы, современная медиасфера рисует новую тенденциозную картину мира [Чернышков, 52]. Рубрикация в журнале «Yes» строго выстроена на тематические блоки, легко выделяемые читателем визуально: «Yes!Мода», «Yes!Красота», «Yes!Воу», «Yes!Здоровье» и другие. Примером осуществления психологической функции для журнала «Yes» станет рубрика «Yes!изнанка». В подобных материалах и рубриках заключается тенденция социализации молодой аудитории. Государство и СМИ пытаются изменить поколение, родившееся и сформировавшееся во времена нестабильных 90-ых.

Как уже упоминалось, исследователи утверждают, что на данном этапе развития СМИ наблюдается сокращение публикаций, стимулирующих аналитическую мысль аудитории, помимо этого многие исследователи

констатируют, что имеет место навязывание по меньшей мере неоднозначных ценностей глобализированной западной культуры, прежде всего, потребительского, утилитарного, а не духовно-нравственного уровня. Помимо «Yes», это ярко представлено в журналах «Cosmopolitan», «COOL», «Glamour» и др. В категории федеральных молодежных журналов следует выделить и продукцию, не имеющую ярко-выраженной позиции, например, «Стильные прически», поэтому анализ содержания издания данного типа также [Копец, 26]. В «Стильных прическах» тематическая доминанта реализуется в блоках моделирования женских и мужских образов, рекламам различным средств по уходу за волосами и др., например. Читательницы в журнале могут узнать о воздушных повседневных укладках, об эффекте мокрых волос, прочитать о техниках модных окрашиваний и стрижек. Характер публикаций – рекомендательные инструкции, где автор безлик.

Ряд тенденций, свойственных издания федерального масштаба, проявляется и в газете «РЕ:Акция». Привлекается внимание целевой аудитории к темам самоидентификации молодежи, сексуального воспитания, психологического моделирования поведения в обществе и решения личностных проблем. Эти темы позволяют задуматься молодому читателю, журналист дает ему «легкой» аналитики: «Мертвые тапочки» [Карпов, 14], «Болек и Лелек не гомики» [Морозова, 24], «Расчленение интеллигенции» [Степанов, 39], «Хвостики и огрызки» [Семенова, 37] и др. Молодежные издания стараются преподнести своей аудитории информацию разноплановую, в некотором роде критичную.

Одна из значимых характеристик издания – своеобразная рубрикация. Элемент креативности в названиях рубрик, оценочность, экспрессивность, иногда ирония, всегда будут дополнительным фактором к привлечению аудитории. В «РЕ:Акции» выделяются следующие рубрики: «Шестое чувство» - о сверхъестественных и литературных рассказах, «Вкус» - о пристрастиях мира искусства, «Слух» - о музыкальной жизни, «Зрение» - о кино в деталях, «Осязание» - о реалиях жизни в красочной форме, «Обоняние» - о флоре и

фауне, «Ре:актив» - сборная рубрика, «Без чувств» - скандальные новости. «Ровесник» лишь краем коснулся такой тенденции: «Топ-3», «Рекорд-разборки», «Что говорят... Что пишут...».

Несколько другие тенденции развития СМИ отражаются в журнале «Студенческий меридиан» старается держать официальное лицо, работая под лозунгом «Журнал для честолюбцев». Основные функции, которые реализуются в публикациях:

1. научно-просветительская (*репортаж: «Всероссийский фестиваль науки – ума палата»* [Власов, 6], *«Советы первокурснику: ключ к успеху»* [Емельянова, 9], *«Alma mater. Хейдельбергский университет: чем трудней, тем интересней!»* [Вулих, 7] и др.);

2. социализирующая, мировоззренческая, психологическая (*«Настраивай себя на креатив»* [Милютина, 21], *«Кто придумал поцелуй?»* [Антимонова, 1], *«Психологический практикум: найди себя в коллективе»* [Швецова, 45], *«Азбука для двоих: чего боятся мужчины?»* [Казакова, 15], *«Стань лидером: российский союз молодежи. Флаг в руки, дамы и господа!»* [Емельянова, 10] и др.). В данных материалах авторы прибегают к приему интимизации, стараются сблизиться с читателем, стать ему хорошим другом;

3. пропагандистская, но не в политическом плане, а спортивном: пропаганда спорта и здорового образа жизни (*«Тезки падающих звезд»* [Белякова, 4], *«Танго – столетний обольститель»* [Милютина, 22] и др.);

4. рекреативная, при чем, репрезентирующая разнообразный, личностный, социальный и культурный опыт (*«Адреналин: испытание высотой»* [Молчанов, 23], *«Бьонси: одержимая сценой»* [Швецова, 44], *«Кармен Электро: Ренессанс по-американски»* [Редакция «Студенческого меридиана», 30] + анекдоты в каждом номере).

Популярностью у читательниц пользуется проект «Студенческого меридиана» «Девушка с обложки», организованный модельным агентством «Flight of Fantasy». В течение последних лет на обложке журнала публикуются (за небольшим исключением) фотографии лишь студенток российских вузов.

«Студенческий меридиан» более консервативен в вопросе яркого построения рубрикационной линии. Но все-таки аспект яркого рубрикационного выделения можно отметить как типологическую особенность для привлечения внимания подростков.

Обобщая, можно отметить, что в молодежных журналах расширяется тематика, и появляются рубрики и направления, которые в доперестроичную эпоху в принципе не попадали на страницы печати. Прежде всего этого касается сферы «светской» жизни, сексуальных отношений, скандальной хроники, экстремального опыта и т.д. Например, рубрика в журнале «Yes» - «Yes!boy&girl» (*«Мне неловко»* [Редакция «Yes», 29]) своим содержанием противопоставляется пуританскому мышлению советских СМИ.

В центральной молодежной прессы содержится значительный объем рекламы, но стоит добавить, что реклама, опубликованная в журналах, является федеральной или интернациональной, популярной: известные бренды и заведения. Это свидетельствует о высокой степени влияния экономического фактора и рыночно-коммерческом характере большинства рассмотренных изданий. Хотя степень экономической составляющей в разных изданиях может варьироваться.

Одной из значительных тенденций развития последнего десятилетия молодежной прессы, как типологической единицы цельной системы СМИ, стала конвергенция журналов с цифровыми каналами распространения информации. Журналы «Yes», «Студенческий меридиан», «Ровесник» и газета «RE:Акция» имеют, как и многие другие издания, свои сайты и электронные аналоги журналов, где бесплатно любой пользователь в свободное время в режиме online сможет получить информацию, как дублирующую печатную (online-версии, pdf-материалы) версию, так и оригинальную дополнительную. Помимо главного корневого сайта, молодежные издания для увеличения своей аудитории используют в рекламных целях социальные сети: Twitter, Instagram, Facebook, Вконтакте. Тенденция интерактивности приобрела реальные черты и возможности: увеличивается процент того, что письма, вопросы и пожелания

молодежи дойдут до редакционного состава. Журнал – реальный online-коммуникатор аудитории.

Если рассматривать стилистическое своеобразие молодежных изданий, то речевой состав будет неоднородным. Самым употребительным, конечно, является категория жаргонного просторечия. Это и не удивительно, для молодежи, как уже сообщалось, особенно важной – престижной, привлекательной, а потому актуальной всегда является собственная субкультура (субкультуры) и обслуживающий ее подъязык. Этот язык и выделяет молодёжную прессу в отдельную категорию. Молодёжные издания для того, чтобы донести определённую информацию до аудитории, просто изобилуют наличием сленгизмов, основная часть их находится в материалах, направленных персонально читателю. В текстах можно встретить такие сленгизмы: «*тащиться*», «*беспонтовый*», «*баян*», «*вписка*» и т.д.

Жанровый состав федеральной молодежной прессы неоднороден. В зависимости от издания, преобладают те или иные жанры. Например, журнал «*RE:акция*» представляет своим читателям аналитические материалы в чистом виде, преобразовывая информационный контент в обзоры и обзоры, рецензии и статьи, интервью, прогнозы и версии, письма, эксперименты и исповеди. Журнал «*Yes*» старается прибегать к аналитике, используя визуальные элементы верстки. В аналогичном ключе работала редакция журнала «*Ровесник*», где печатались очерки, статьи о труде и борьбе молодежи мира, а также рассказы, стихи, песни прогрессивных зарубежных авторов, тем самым расширяя жанровую палитру и художественной публицистикой. «*Студенческий меридиан*» старается найти баланс в подаче контента между информационными и аналитическими жанрами.

Социальная активность молодежи сейчас развивается несколько в другом ключе, нежели 20 лет назад: подростки стремятся создать свои ценности, а не перенимать их у старшего поколения. Тургеневское столкновение «отцов и детей» продолжает торжествовать и по сей день. Ментальный резонанс эпох и мировоззрений отражается на страницах как молодежных изданий, так и

«взрослого» читателя. Устойчивые многолетние ориентиры сбиваются у подрастающего поколения, которыми могли похвастаться их родители. Отсутствуют глобальная цель, которую вкладывало в умы их юных родителей государство, а также представление о общественно-административной системе государства и ее законах [Жилавская, 19]

2.2. Функциональное и содержательно-стилистическое своеобразие локальных молодежных изданий

На первом этапе анализа эмпирического материала мы провели мониторинг 18 различных изданий из разных регионов России.

Для исследования молодежной прессы регионов России мы выбрали следующие издания: белгородский журнал «ОнОнас» АНО "Изд. дом "Мир Белогорья», самарская газета «Молодежный акцент» (АНО «МОСТ»), ростовский журнал «ЯRUS» (коллектив журнала), воронежский медиапортал студентов «P.S. — 5 Сов», студенческую газету НИУ «БелГУ» «Вести БелГУ» с приложением «Nota Bene» (НИУ «БелГУ»), журнал Московской области «Юность Подмосковья» ГУ МО "Издательский дом "Московия". Данный выбор обусловлен тем, что они представляют активно развивающиеся регионы и наиболее ярко выражают общие тенденции развития региональной молодежной прессы.

Данные журналы имеют общие типологические сходства, ориентированы примерно на одну и ту же возрастную аудиторию – выпускники школ, студенты вузов и ссузов.

Для выявления современных тенденций развития молодежной региональной прессы мы проанализировали реализацию ими различных функций СМИ. Информационная функция, безоговорочно, в этих изданиях, безусловно, присутствует, сопровождает различные журналистские материалы, но редко представлена в своем чистом виде. При этом отметим, что очевидной особенностью региональной молодежной прессы являются небольшие

новостные дайджесты, которые делятся на два блока: новости страны и области.

В современном медиaponимании общества в целом и человека, как такового, центральным понятием в системе ценностей является понятие индивидуализации личности, нередко она преобладает над коллективными ценностями и общественными интересами. Как и на федеральном уровне, эти новые идентификационные механизмы поведения прививают аудитории именно пресса – СМИ, поэтому необходимо отметить содержательно-функциональные особенности молодежных изданий, которые, учитывая несформировавшуюся систему ценностей и отсутствие серьезного социального опыта, выступают в качестве социализирующего фактора. Суть этой социализаторской функции – современной тенденции развития молодежных СМИ – заключается в прививании и трактовке различных моделей поведения целевой аудитории, а также влияние на принятия читателями правильных решений социальных проблем [Мироненко, 33]. Журналисты вводят молодежь во взрослую жизнь, по крайней мере, стараются, отнюдь, не всегда это получается. Они помогают адаптироваться к новым условиям общественно жизни своих читателей. Например, Вадим Кумейко в «ОнОнасе» рассказывает своему читателю *«Чему учат детей молодые белгородцы»* [Кумейко, 16], где главные герои статьи воспитывают своих детей в лучших патриотических традициях. В региональных СМИ не было обнаружено материалов по типу «Дам совет», или «Что делать, если» для экспрессивных подростков, оказавшихся в трудной ситуации.

Скорее, местная молодежная пресса предлагает уже сложившуюся «правильную» картинку поведения, показывая своей аудитории яркие примеры достижений в спорте, в учебе и карьере. Каждый из выбранных для анализа журнал может «похвастаться» подобного рода материалами. У «Молодежного акцента» - это *«Формула успеха тольяттинской молодежи»* [Стуканов, 40] и *«Серные реки и молочные берега»* (рубрика «Туризм») [Бадаев, 2], у «ОнОнаса» - *«Спорт с помпонами»* [Севриков, 35], у «Вести БелГУ» (+ «Nota Bene») -

«Звезда студенческого спорта» [Собинформ, 38] и «Топ-3. Известные и загадочные» [Осадчая, 25], у «Юности Подмосковья» - «Вот кто-то с горочки спустился» [Гаврилова, 8], у «P.S. – 5 сов» - «Воронежские студенты плавали, плавают, будут плавать!» [Винокурова, 5]. Превалирующим направлением «полезной» пропаганды являются спорт и здоровый образ жизни. Именно СМИ и реклама сделали в наши дни из этого «мэйнстрим».

Журнал «ЯRUS» концептуально отличается от других. Редакция издания позиционирует себя, как развлекательно-познавательный журнал о России. И главный лейт-мотив – Россия, от первой и до последней страницы пронизан любовью к красотам родной земли. На качественном глянце читатель может не только встретиться с такими текстами, как «Зимняя неделя во Владивостоке» [Падалка, 26] или «Из далека Волга...» [Романенко, 31], но и получить эстетическое удовольствие от ярких иллюстраций.

Еще одна типологическая особенность молодежной прессы – проявление научной (просветительской) функции, которую стараются осуществлять почти все молодежные издания. Они прививают интерес подрастающему поколению к науке и учебе [Бочарова, 7]. Школьникам предоставляются полезные советы для поступления, например, в майском номере «Юности Подмосковья» для абитуриентов четко и лаконично изложены советы в материалах «Все дороги ведут в вуз» [Иванова, 13]. Но в отличие от центральных изданий, ценности регионов более консервативны, направлены на «мнимую» аудиторию, редакционный состав редко реально оценивает своего читателя и учитывает его интересы.

Что касается студенческой учебы, то аналогичными медиапродуктами можно назвать «P.S. – 5 сов» и «Вести БелГУ», где предоставляются интересные новости о вузах, учебе и общих тенденциях в образовании, конкурсах, олимпиадах и т.д. Профессиональная ориентация – еще одна важная задача СМИ. Журналисты показывают пример того, что «все профессии важны, все профессии нужны»: «Я бы в слесари пошел...» («ОнОнас») [Жулькин, 11].

Перейдем к культурно-просветительской функции. В наше время искусство стремится к массовости среди молодежи, доступности в умственном и финансовом плане. Несмотря на то, что региональные молодежные СМИ удалены от центра столицы, журналисты всегда стараются писать о звездах, шоу-бизнесе. «ОнОнас» уже не раз баловал своих читателей историями от белгородских звезд - КВН-щиков, «Молодежный акцент» самарскую молодежь удивляет интервью с реп-исполнителем Максом Коржом в материале «*Если просто делать свое музло*» [Сучкова, 41], а «Юность Подмосковья» «в лёгкую» обошла коллег по цеху: каждый месяц обложку номера украшает знаменитость, медийная личность. Региональная пресса также освещает самые «модные» выставки: «*Четверть века спустя*» Татевика Шабаяна из «Молодежного акцента» [Шабаян, 43]. Контент региональной молодежной прессы близок к содержанию федерального студенческого издания «Студенческий меридиан», который среди других общероссийских молодежных изданий является более консервативным. Сходство заключается в уклоне на информационные жанры, стилистической подаче публикаций и дизайнерском исполнении.

Мы живем в век компьютерных технологий, и ни для кого не будет новостью, что большая часть населения пользуется различными гаджетами, а целевая аудитория молодежных СМИ, собственно, молодежь, предпочитает электронные носители – бумажным [Вартанова, 10], [Ребель, 38].

Мультимедийный портал студентов Воронежа «P.S. – 5 сов» отличается своим дизайном, подачей материала, так как является электронным СМИ, но выбор пал именно на него, потому что он в себе интегрирует как студенческое молодежное издание, так и деловое, развлекательное, само по себе, не являясь корпоративным. Журналисты сайта позиционируют себя, как «портал студентов Воронежа о самых актуальных новостях, культурных и спортивных событиях, учебе и отдыхе», предоставляющий своему читателю классический и альтернативный взгляд. Это на словах. Следует проанализировать их содержание. У студенческого портала «P.S. – 5 сов» мы можем наблюдать

обратную сторону тенденции конвергенции электронных и печатных СМИ – на базе online-портала издается одноименное печатное приложение.

На главной странице, помимо свежих дайджестов, нам представлены рубрики, чтобы клиент сайта сразу же смог перейти на интересующую его тему. Рубрикационные блоки (совы): новостная, ученая, культурная, спортивная, спецназ.

В первой же «сове-рубрике» реализуется информационная функция портала на примере материалов: *«Пожар в политехе»* погасили, студенты на митинг не пошли» К. Ширина [Ширин, 46] или *«Турецкие студенты в Воронеже: «Мы не враги вам»* Александра Улина [Улин, 42].

Название каждого блока говорит само за себя, хочется лишь выделить последнюю рубрику в списке медиапортала «Спецназ». В ней активный, адекватно критически настроенный студент может прочитать такие материалы, как *«Сколько зарабатывают воронежские ректоры»* Андрея Золотухина [Золотухин, 12] или *«Три поучительные истории о том, как школьники и студенты худели»* Яны Лесных [Лесных, 18].

По аналогии, с федеральной молодежной периодикой, в региональных изданиях встречается сленговая лексика, но, в отличие от первых, в меньшей степени. Возможно, это является следствием более консервативного сознания провинциальной прессы.

В региональных молодежных СМИ представлено широкое разнообразие как информационных, так и аналитических жанров публикаций, освещающих проблемы молодежи. Так, в процессе мониторинга изданий, мы часто встречали такие жанры как информационная заметка, проблемная статья, отчет, информационное и аналитическое интервью и корреспонденция. Превалируют аналитические жанры в журналах «ОнОнас», «ЯRUS», «Юность Подмосковья», на медиапортале студентов «P.S. — 5 Сов» и в газете «Молодежный акцент». Но так как электронное СМИ может оперативней поставлять информацию своему читателю, информационный блок «P.S. — 5 Сов» представлен ярче, чем в печатных версиях.

Все проанализированные издания представлены в цвете, чаще всего на глянцевой или меловой бумаге хорошего качества. Проанализированная пресса имеет рекламные блоки, при чем, в основном это реклама регионального уровня, более дешевая. Региональные СМИ, адекватно оценивая ситуацию, не выдерживают конкуренции с центральными СМИ из-за отсутствия финансовых вливаний в бюджет выпуска газет, постоянных профессиональных кадров и устойчивого консервативного самосознания провинции [Копец, 26].

Таким образом, региональные молодежные издания в той или иной степени выполняют информационную, просветительскую, рекреативную и социализирующую функцию, беря пример с федеральной прессы.

2.3. Трансформация подсистемы СМИ Белгородской области сегодня

2.3.1. Краткий исторический обзор развития белгородской молодежной прессы

Молодежные медиа Белгородской области – одно из прогрессивных направлений СМИ постсоветского информационного пространства. Отказ от комсомольского движения стал толчком, трамплином, для попытки создания нового типа молодежных СМИ, стартом вернуть все на круги своя, предпосылками этому послужили экономическая стабильность как в стране, так и в Белгородской области. Первые попытки типологической трансформации коснулись газеты «Смена» - старейшего печатного молодежного издания в регионе, бывшей печатным органом Белгородского областного комитета комсомола и занимавшей в течение нескольких десятилетий ключевую позицию в сегменте молодежной прессы Белгородчины (первые номера газеты вышли в 1956 году [Аткина, 3]). Основной функцией изданий этого периода была функция социализации молодой региональной аудитории [Шкондин, 49], [Аникина, 2].

В постперестроечный период в области сложились условия для улучшения кадрового состава на медиарынке: в 2000 году на базе филологического факультета НИУ «БелГУ» было создано отделение

журналистики, в 2005 г. преобразованное в факультет журналистики. Процесс обучения был не легкий, но со временем факультет наработал теоретико-практическую базу: студенты практиковались во всех белгородских изданиях, что дало развитие образованию около 20 новых молодежных газет, журналов, радио, телепередач и Интернет-ресурсов. К сожалению, из-за отсутствия опыта и финансовых вливаний эти проекты не смогли долго просуществовать в здоровой конкуренции.

Необходимо коснуться проблемы возрастного состава редакции молодежной газеты. Исследователи установили следующую закономерность: чем моложе корреспондент, тем ближе он к читателю молодежного журнала, несмотря на достижения опытных, маститых журналистов [Ганичев, 14]. Эта закономерность в газете «Смена», выпускаемой старшим поколением была нарушена.

На рубеже XX-XIX вв. независимая газета «Смена» начала испытывать экономические трудности. Когда же в 2001 г. у издания появились учредители - Управление печати и телерадиовещания и Управление по делам молодежи администрации Белгородской области - финансовое положение газеты заметно улучшилось [Аткина, 3]. Расширилась целевая аудитория, в нее были включены младшие школьники, для которых было создано приложение «Большая переменка». Газета «Смена» вместе с приложением «Большая переменка» (теперь это журнал) в 2013 году вошла в состав автономной некоммерческой организации «Издательский дом «Мир Белогорья». В процессе реформирования название «Смена» получило спортивное еженедельное издание, а молодежный одноименный вариант был закрыт. Метафорически выражаясь, «на смену» ему пришел молодежный журнал «ОнОнас», который более подробно будет рассмотрен в следующем параграфе.

Контент журнала представлен на 48 страницах в полноцветном формате. Распространяется «ОнОнас» бесплатно в местах, где активно реализует себя молодежь на просторах Белгородской области. Кадровая реорганизация понизила возраст выпускающих корреспондентов – их возраст не превышает 35

лет. Количество штатных сотрудников минимизировано: редактор, корреспондент и дизайнер-верстальщик, при этом внештатный состав увеличился. Внештатные сотрудники привлечены повышенными гонорарами. Журнал старается придерживаться современных тенденций развития прессы: в дальнейшей перспективе (до 10 лет) планируется уйти полностью в режим online, оставив печатную версию как часть истории издания [Официальный сайт «Белпресса», 36].

Помимо этого, в Белгородской области в 2000-х гг. были зарегистрированы молодежные издания нового типа. Например, газета «Студень», выпускавшаяся с 2001 по 2008 годы, отражала интересы белгородского студенчества, при этом она выпускалась непрофессионалами, из-за чего в целом можно было встретить орфографические и стилистические ошибки, а дизайнерское решение было слабым и невыразительным. Но тем не менее стало «школой» для начинающих журналистов и просуществовало 7 лет. Учредителем газеты был Белгородский городской Союз студентов (БГСС) при содействии управления молодежной политики администрации Белгорода. Тиражировалось издание в 999 экз. А публицистический журнал «Новый ковчег» (2003-2008 гг.) ориентировался на религиозных и воцерковленных юношей и девушек. Журнал учредила Белгородская и Старооскольская епархия и управление по делам молодежи области. Тиражом издание тоже не могло похвастаться – 1000 экземпляров, распространялась бесплатно в храмах и учебных учреждениях [Аткина, 3].

Появились и сугубо коммерческие издания для молодежи – журналы «Буржуй» и «Находка». Читатель «Буржуя» - «продвинутая» молодежь, заинтересованная в новых направлениях музыки, массовой культуры и т.д. Однако издатель журнала ООО «Мост» вскоре закрыл проект, направив свои инвестиции в прибыльный туристический бизнес.

Коммерческие издания «Буржуй» и «Находка» выпускались в период с 2004 по 2007 гг. Тираж «Буржуя» варьировался от 3 до 10 тыс. экземпляров. Ежемесячная развлекательная газета «Находка» издавалась студентами БГТУ

им. В.Г. Шухова. Тираж - около 500 экземпляров. Сначала «Находка» ориентировалась на студентов своего вуза, но в дальнейшем границы его аудитории расширились до всего города. Издание стало выпускаться в цвете благодаря щедрой спонсорской поддержке.

Следует отметить и молодежное приложение «ПроБел» (про Белгород), которое выходило в период с 2006 по 2008 гг. в городской газете «Наш Белгород». Его выпускающей редакцией стали студенты журфака НИУ «БелГУ», но вскоре они прекратили его выпуск из-за отсутствия мотивации. В 2011 г. газета «Наш Белгород» выпустила в массы приложение под названием «Репортер». За два года жизни приложения вышло 10 номеров, но их отличительной особенностью были строгая внутрикорпоративная организация, свежий стиль написания материалов и др. [Аткина, 3].

В то же время при общественно-политической газете «Голос Белогорья» выпускался скандальный вкладыш «Enter Зона». Однако амбициозные корреспонденты не смогли осуществить все задуманных планов, не справились с составлением аналитических статей, проект был закрыт.

С конца 2012 г. при корпоративном университетском издании «Вести БелГУ» выпускается студенческий вкладыш «Nota Bene» (изначально - «Будильник»). В авторскую коллектив вошли и бывшие корреспонденты «Репортера». Каждый из вузов города предоставляет вниманию своих студентов корпоративные студенческие газеты: «Вести БелГУ» (НИУ «БелГУ»), «Гармония» («БГИК»), «Технолог» («БГТУ им. В.Г. Шухова»), «Университетские новости» (АНО ВПО «БУКЭП»), "Вести Белгородского юридического института МВД России имени И.Д. Путилина" («БЮИ МВД РФ им. И.Д. Путилина») и др.

Молодежные медиа XXI века Белгородской области имеют как отличительные, так и типизированные черты: современная качественная верстка и дизайн, самостоятельные рубрики, молодой кадровый состав, «вкусная» подача материалов.

Динамика изменений на медиарынке молодежной прессы Белгородчины позволяет предположить, что, существовавшие, большей частью, в качестве инициативных проектов, позволяют сделать вывод, что универсальные общественно-политические и другие виды СМИ не в должной мере помогали продвижению молодежного контента в регионе.

Анализ публикаций этого периода показывает, что в целом редакции не были нацелены на проблему социализации молодежи, не оказывали поддержку своей аудитории в решении проблем трудоустройства, не предоставляли информацию о льготном жилье и др. Так мониторинг медиа-пространства Белгородской области за 2011 г., подготовленный администрацией Губернатора области [Мониторинг СМИ, 34], показал, что молодежная тематика из всей совокупности информации занимала 10%. В связи с этим, трудно не согласиться с мнением Касютина В., что молодежь – всего лишь воображаемая аудитория, а не реальная, за которую ее выдают региональные СМИ [Касютин, 24].

Таким образом, несмотря на имеющийся профессиональный потенциал говорить о развитой подсистеме белгородской молодежной прессы в этот период было бы преждевременно, так как самостоятельные элементы информационной коммуникации сегмента региональной молодежной периодики слабо взаимодействуют друг с другом.

2.3.2. Журнал «ОнОнас» как новый тип молодежного издания в Белгородском медиапространстве

Белгородская область, несмотря на свою молодость (с 1954 г.), является одним из самых благополучных регионов в Центральном Черноземье, а также в России в целом. И информационная ниша представлена большим спектром региональных административных газет, специализированных изданий, информагенств и корпоративной прессы. Как дела обстоят среди молодежной периодики, ведь Белгород является студенческим городом?

Как уже было сказано, старожилом прессы Белгорода для выбранной нами аудитории являлась молодежная общественно-политическая газета

«Смена», которая прекратила свою издательскую деятельность в 2013 году, оставив на медиаарене области приложение для детей и подростков – журнал «Большая переменка». Сейчас «Большая переменка» - видоизменившийся, преобразовавшийся и отстоявший свой контент журнал, выходящий ежемесячно в цветной печати объемом в 40 полос.

Разговор пойдет о журнале Белгородской области, закрепившем свои позиции на информационном поле региона. Но гораздо более конструктивная перестройка подсистемы молодежных изданий началась с созданием ежемесячного журнала «ОнОнас», интегрирующего разнонаправленные интересы белгородской молодёжи. Неслучайно создатели журнала позиционируют его как «журнал о молодежи и для молодежи». Это издание быстро приобрело свою читательскую аудиторию, что требует анализа стратегии его развития, контента, дизайна и его стилистики. Следует обратиться к возрастному критерию журнала. «ОнОнас» ориентирован не только на студентов вузов и ссузов, но и на школьников среднего и высшего звена, что позволяет отнести его и к сегменту юношеской прессы. В этом отражается тенденция расширения возрастного спектра аудитории региональных молодежных изданий, их универсализация.

Учредителем и издателем печатного СМИ «ОнОнас» является издательский дом «Мир Белогорья», образованный в июне 2013 года под руководством генерального директора О. Л. Шевцова. В этом проявляется такие тенденции, как конвергенция, концентрация и монополизация журнального рынка.

Первый номер журнала, главным редактором которого стал Вадим Кумейко, вышел 16 сентября 2013 года.

По информации с официального сайта «Мира Белогорья», журнал распространяется бесплатно в вузах, ссузах, кофейнях, спортзалах и других заведениях, популярных среди молодёжи как в Белгороде, так и в Белгородской области, что позволяет мобильно передавать журнал «из рук в руки». Издание выходит на 48 полосах форматом А4 и тиражом в 10000 экземпляров

[Официальный сайт «Белпресса», 36]. Несмотря на постоянную работу по улучшению качества контента, дизайна, собственно рыночные аспекты существования журнала сложны, так как в экономическом плане он не выдерживает конкуренции с более успешными в коммерческом плане изданиями, а также Интернет-ресурсами. Так, по данным региональных социологических исследований, наиболее популярным среди белгородской молодежи является межрегиональный развлекательный еженедельник «Житье-Бытье». Кроме того, именно молодой человек в возрасте 18 - 29 лет является основным пользователем Интернет-ресурсов, а региональная периодическая печать с трудом остается на плаву [Бабинцев, 4].

Одной из ярких тенденций в молодежной медиасфере стало усиление экономического фактора. В него входят следующие критерии, как уже было сказано, количество печатных журналов, продаваемый тираж, размер аудитории (как реальной, так и потенциальной), доходы от продаж рекламы и самого тиража. [Зверева, 23]. Тираж относительно читательской аудитории, а именно молодежи Белгорода и Белгородской области, небольшой, да и распространяется журнал бесплатно, так что говорить о доходах от продаж не стоит, а вот реклама в издании присутствует, что свидетельствует о его потенциальной конкурентоспособности на областном медиарынке. В номерах «ОнОнаса» можно встретить рекламу предприятий «Мираторг» [Севриков, 32] и «ЭФКО» [Кряженков, 17], онлайн-игр от «Ростелеком» [Севриков, 34], тарифов «Tele2» [Севриков, 36] и др. При этом рекламная информация представляет собой не баннер или иллюстрацию на развороте, а интересный для потенциальной аудитории контент. Например, рекламный материал, посвященный предприятию «ЭФКО», содержит интервью с исполнительным директором холдинга О.С. Артищевы, из которого читатель может узнать о профессиональных возможностях и перспективах в этой области деятельности [Кряженков, 17]. Таким образом, на региональном материале подтверждается общероссийская тенденция - в условиях рынка на первый план, как и во «взрослой», так и в молодежной журналистике выходят развлекательная и

рекламная функции СМИ, вытесняя функцию социализации на периферию [Цимбаленко, 47].

Тем не менее непосредственное содержание журнала, его эстетические качества, стилистику следует оценить, как прорывную среди других молодежных изданий региона. Визуальное оформление постоянно совершенствуется, это касается и верстки, фотографий. Высококачественная бумага, хорошее полиграфическое исполнение, яркие, но при этом сдержанные и гармонирующие друг с другом цвета – эти достоинства журнала очевидны. Можно сказать, что издатели стремятся следовать тенденции визуализации информации: большие фотографии, наличие инфографики, таблиц, игровых приемов привлекают читателя «незамыленным» постсоветским дизайном и свежими решениями [Вайнонен, 9].

Современное общество тяготеет к глобализации, чему очевидным образом способствует Интернет. Конвергенция приводит к тому, что периодика давно «перебралась» в мировую паутину, и, чтобы отстоять свои позиции в борьбе за внимание читателей, печатные издания конвергируют с цифровыми каналами передачи информации. По сути, конвергенция требует перестройки трансформации печатных медиа. Благодаря пространству Интернета аудитория перестала быть безмолвной и безликой массой, которая лишь потребляет предлагаемую информацию, а становится серьезным потребителем, уверенным в себе и знающим, что он хочет. Отдельный читатель может объединяться с другими в группы по интересам, посредством электронных СМИ коммуницировать с обществом [Ребель, 38], [Санин, 43]. Но, кроме этого, аудитория конвергирующих СМИ приобретает еще одну ключевую особенность: интерактивность новых медиа предоставляет традиционному потребителю СМИ безграничные возможности выбора контента. Теперь читатель берет в руки виртуальные «красные чернила» и, словно редактор, вносит правки в содержание медиапродукта. Конвергируют не только печатные и электронные СМИ, но и роль читателя в предлагаемых обстоятельствах: происходит синтез потребителя и производителя. Конкретный

пользователь превращается в один из субъективных факторов, на который в действительности и направляется процесс конвергенции [Вартанова, 10]. Тенденция конвергенции журналов с цифровыми СМИ не обошла стороной и «ОнОнас», что обусловлено ожидаемой и реальной аудиторией издания – это молодежь. «ОнОнас» общается со своими читателями и доставляет им информацию посредством группы «Вконтакте» - vk.com/ononas и страницы на портале «Бел.пресса» - www.belpressa.ru. Это явление неразрывно связано с усилением интерактивности между адресатом и адресантом.

Каждый номер пестрит положительными примерами, на которые молодое поколение, как минимум, должно обратить внимание, а в идеале - брать с них пример активной жизненной позиции. Например, материал *«Девушка, дайте поиграть!»* о молодом младшем сержанте учебного центра ВВС Ольге Наволокиной [Севриков, 33], или *«Дон Кихот на коляске»* о подвиге Сергея Якова, который борется за права инвалидов, будучи прикованным к инвалидной коляске [Литвинова, 19], в апрельском номере читатели смогут узнать о Евгении Сергееве из Старого Оскола, который попробовал свои силы в проекте *«Танцуй!»* [Малыхина, 20], а *«Мотоистории Марины Миндолиной»* расскажут нам о девушке из Белгорода, взявшейся за возрождение российского мототуризма [Байтингер, 3].

Таким образом, основными функциями «ОнОнаса», по данным анализа контента, являются информационная, социализирующая, рекреативная и культурно-просветительская. Жанровый состав журнала «ОнОнас» во многом совпадает с другими рассмотренными региональным изданиям для молодежи. В нем представлены информационные жанры в виде небольших дайджестов из разных сфер жизни Белгородской области, основной упор приходится на аналитические жанры: интервью, статьи, корреспонденции, литературные и кинорецензии, художественно-публицистические жанры представлены в меньшей степени.

Журнал «ОнОнас» стремится к качественной подаче текстов, фотографий и верстки, а именно информационно-публицистический характер материалов и

профессиональные кадры – характерные критерии нового типа молодежного регионального издания.

Выводы к главе:

Образ современного регионального молодежного издания складывается из многих формальных признаков. Эталоном для провинциальной периодики служит опыт общероссийских газет. Переняв некоторые новые отличительные черты федеральной прессы, местная газета все равно остается на несколько шагов позади своей «наставницы».

Но, несмотря на черты консерватизма локальных молодежных изданий, обозначим современные тенденции их развития:

- конвергенция электронных и печатных СМИ;
- интерактивность (близость потребителя и производителя);
- визуализация текстового массива;
- капитализация условий труда редакций;
- социализация молодежи, основанная на индивидуализации личности;
- зависимость от рекламного контента;

Сегодня региональные издания обладают реальным интегративным и солидаризирующим потенциалом, способным поддержать позитивные линии как развития региона, так и социализации, и развития молодежной региональной аудитории. Социализаторская функция представлена в большей степени, чем рекреативная. Это проявляется в последовательной трансляции системы ценностей, позволяющей найти молодому человеку свое место в мире, сформулировать значимые личностные цели. В региональных изданиях потребительские ценности в целом представлены в меньшей степени, чем ценности, направленные на развитие. С точки зрения эстетических, дизайнерских качеств и визуализации контента лидерство принадлежит федеральным изданиям, но следует отметить, что дизайн региональных СМИ заметно совершенствуется.

Сегодня региональные молодежные издания стимулируют активность своей аудитории, используют разнообразные формы интерактивной коммуникации.

Реклама в локальной молодежной прессе представлена в меньшей степени, чем на страницах федеральных изданий, при этом реклама в локальных изданиях посвящена местному рынку товаров и услуг.

Стилистика изданий демонстрирует выраженную установку на креативность, оригинальность, что также повышает престиж этих изданий.

Очевидно, что контент регионального издания в целом менее широк и разнообразен, чем контент столичного издания в силу того, что событийный ряд провинциальной жизни всегда беднее жизни столичной. Тем не менее, пример медиапортала «P.S. – 5 сов» (Воронеж) и журнала «ОнОнас» (Белгород) свидетельствует о том, что редакция может найти привлекательное содержание для каждого номера.

Проблемой остается дотационный характер существования регионального издания, поскольку это может, с одной стороны, быстро привести к экономическим проблемам, а с другой стороны - к самоцензуре, когда редакция будет стремиться избегать затрагивать интересы учредителя.

Журналисты Белгородской области за последнее десятилетие предоставили своей аудитории совершенно новый информационный молодежный контент, но начинающим проектам трудно удержаться наплаву без областной финансовой поддержки, именно поэтому медиапространству 31-го региона необходим толчок в развитии молодежного сегмента.

Заключение

Исследовав типологические особенности современных молодежных СМИ разных регионов России, а также тенденции развития изданий этой типологической группы за последнее десятилетие, мы пришли к следующим выводам.

Молодежь (от 14 до 30 лет) является активным коммуникативным сообществом и обладает значительным стимулирующим потенциалом для дальнейшего развития региональной молодежной прессы как аудитория для современных СМИ.

Типологизация молодежных региональных выявила существование разнотипных классификаций, которые частично пересекаются друг с другом из-за отсутствия общности исходных оснований, из этого можно сделать вывод, что типология региональных молодежных СМИ в данный период гетерогенна и многоаспектна.

Основными функциями региональных молодежных изданий являются: информирование, развлечение, просвещение и социализация. В соответствии с этим редакции применяют целый ряд различных приемов для привлечения своей целевой аудитории – молодежи.

Молодежная региональная периодика совершенствует дизайн и визуальную составляющую своего контента: чаще всего молодежные издания - это журналы, издаваемые на хорошей бумаге, в полноцветном формате, с качественными фотографиями, инфографикой и концептуальной версткой, примером чего может служить журнал «ОнОнас» (Белгород).

Усилилась социализирующая направленность региональных молодежных СМИ, при этом вектор социализации сменился с пропаганды идеологием советского времени на самореализацию и индивидуальное развитие читателя.

Технологический прогресс потребовал от региональной молодежной периодической печати выхода на качественно новый – интерактивный - уровень коммуникации с аудиторией. Все рассмотренные периодические издания имеют свои электронные версии или сайты, а медиапортал «P.S. – 5

сов» показал обратную сторону тенденции конвергенции – из на основе онлайн-версии периодически в качестве дополнения выпускает и печатную версию.

В настоящее время наблюдается усиление роли субъектов (регионов) в жизни Российской Федерации, и необходимость их социально-экономического и культурного саморазвития, а также изменение запросов аудитории, смена ее ценностных парадигм, и эти факторы способствуют эволюции и трансформации локальных молодежных изданий, расширению их аудитории. Именно региональная периодика увеличивает возрастной спектр своей возрастной аудитории за счет универсализации и расширения тем, примером чего может служить журнал «ОнОнас».

Сама Белгородская область в последнее десятилетие изменила облик своего молодежного медиарынка в сравнении с постсоветскими реалиями: увеличилось количество молодежных издания нового типа, повысилась конкуренция, но при этом нельзя сказать, что региональная пресса для молодежи процветает. Ей необходима государственная финансовая поддержка.

Молодежная аудитория всегда предполагает многоаспектную коммуникацию и, соответственно, разнофункциональные СМИ, обслуживающие потребности этой аудитории. Тенденции развития современной молодежной периодики в регионах на сегодняшний день проявляются в жанрово-тематической, стилистической, технологической и визуальной трансформации, что помогает этим изданиям стать важным просветительским и коммуникативным ресурсом, способствующим социально-культурному развитию региона.

Список источников

1. Антимонова, Е. Кто придумал поцелуй? / Е. Антимонова // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1794/>
2. Бадаев, Д. Серные реки и молочные берега / Д. Бадаев // журнал «Молодежный Акцент»: - Самара: 2015: № 4. – С. 8
3. Байтинген Е. Мотоистории Марины Маиндолиной/ Е. Байтингер /// журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2014: №(01)5 – С. 32
4. Белякова, А. Автоспорт: Тезки падающих звезд / А. Белякова // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/460/>
5. Винокурова, Н. Воронежские студенты плавали, плавают и будут плавать! [Электронный ресурс]: «P.S. – 5 сов» - Режим доступа: <http://5-sov.ru/blog/sport/1043.html>
6. Власов, Е. Репортаж: Всероссийский фестиваль науки – ума палата / Е. Власов // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1768/>
7. Вулих, Н. Alma mater. Хейдельбергский университет: чем трудней, тем интересней! / Н. Вулих // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1788/>
8. Гаврилова, А. Вот кто-то с горочки спустился / А. Гаврилова // журнал «Юность Подмосковья»: - М.: 2015: №5-6 (80-81). – С. 63-64
9. Емельянова, Н. Советы первокурснику: ключ к успеху / Н. Емельянова // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/458/>
10. Емельянова, Н. Стань лидером: Российский союз молодежи. Флаг в руки, дамы и господа! / Н. Емельянова // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1012/>
11. Жулькин, И. Я бы в слесари пошел / И. Жулькин // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2013: №02. – С. 40

12. Золотухин, А. Сколько зарабатывают воронежские ректоры? / А. Золотухин // [Электронный ресурс]: «P.S. – 5 сов» - Режим доступа: <http://5-sov.ru/blog/specnaz/1146.html>
13. Иванова, М. Все дороги ведут в вуз / М. Иванова // журнал «Юность Подмосковья»: - М.: 2015: №5-6 (80-81). – С. 14-15
14. Карпов, И. Мертвые тапочки / И. Карпов // [Электронный ресурс]: «RE:Акция» - Режим доступа: <http://www.reakcia.ru/article/?2067>
15. Казакова, Ю. Азбука для двоих: чего боятся мужчины? / Ю. Казакова // журнал «Студенческий меридиан»: - М: 2013, №2. - С.64
16. Кумейко, В. Та молодежь. Чему учат детей молодые белгородцы / В. Кумейко // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2014: №(01)5 – С. 6-7
17. Кряженов, А. Приходите, учитесь, работайте и зарабатывайте. / А. Кряженов// журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: № 07 – С. 24-27
18. Лесных, Я. Три поучительных истории о том, как студенты и школьники худели / Я. Лесных // [Электронный ресурс]: «P.S. – 5 сов» - Режим доступа: <http://5-sov.ru/blog/specnaz/1103.html>
19. Литвинова, М. Дон Кихот на коляске / М. Литвинова// журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: № 1 – С. 18
20. Малыхина, Н. Танцуй! / Н. Малыхина // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: № 4– С. 28
21. Милютина, М. Настраивай себя на креатив / М. Милютина // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1653/>
22. Милютина, М. Танго – столетний обольститель / М. Милютина // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/1026/>
23. Молчанов, К. Адреналин: испытание высотой / К. Молчанов // журнал «Студенческий меридиан»: - М: 2006, №3. - С.28

24. Морозова, И. Болек и Лелек не гомики / И. Морозова // [Электронный ресурс]: «РЕ:Акция» - Режим доступа: <http://reakcia.ru/article/?2069>
25. Осадчая, Ю. Топ-3. Известные и загадочные / Ю. Осадчая // приложение «Note Bene» к газете «Вести БелГУ»: НИУ «БелГУ»: - Белгород: 2015: №1 (21). – С.9
26. Падалка, С. Зимняя неделя во Владивостоке / С. Падалка // журнал «ЯРУС»: -Ростов-на-Дону: 2015: №2. – С. 30-31
27. Полина, К. Боб Диллан: боб и горошины / К. Полина // журнал «Ровесник»: -М: 2006, №10 (533), С.22-23
28. Полина, К. Юбилей: настоящий Стинг / К. Полина // журнал «Ровесник»: -М: 2006, №11 (534), С.48
29. Редакция «Yes» Мне неловко / [Электронный ресурс]: «Yes» - Режим доступа: http://jurnal.com.ua/read/yes_january_2015_russia/
30. Редакция «Студенческого меридиана» Кармен Электро: Ренессанс по-американски // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/300/>
31. Романенко, М. Из далеко Волга... / М. Романенко // журнал «ЯРУС»: -Ростов-на-Дону: 2015: №2. – С. 8-9
32. Севриков, А. Вы нам подходите. / А. Севриков // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: №06. – С. 30
33. Севриков, А. Девушка, дайте поиграть. / А. Севриков // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2016: №2. – С. 36
34. Севриков, А. Играй так, чтобы было, что вспомнить. / А. Севриков // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: №10. – С. 17
35. Севриков, А. Спорт с помпонами. Чир знает что / А. Севриков // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2014: №09 (11). – С. 40
36. Севриков, А. Tele2: в чем подвох? / А. Севриков // журнал «ОнОнас»: - Белгород: 2015: №7. – С. 26-27

37. Семенова, И. Хвостики и огрызки / И. Семенова // [Электронный ресурс]: «РЕ:Акция» - Режим доступа: <http://www.reakcia.ru/article/?2066>
38. Собинформ. Звезда студенческого спорта / газета «Вести БелГУ»: НИУ «БелГУ»: - Белгород: 2015: №1 (21). – С.8
39. Степанов, И. Расчленение интеллигенции / И. Степанов // [Электронный ресурс]: «РЕ:Акция» - Режим доступа: <http://reakcia.ru/article/?2059>
40. Стуканов, А. Формула успеха тольяттинской молодежи / А. Стуканов // журнал «Молодежный Акцент»: - Самара: 2013: №14 (82). – С. 4
41. Сучкова, Н. Если просто делать свое музю журнал / Н. Сучкова // «Молодежный Акцент»: - Самара: 2013: №17 (85). – С. 13
42. Улин, А. Турецкие студенты в Воронеже: мы вам не враги / А. Улин // [Электронный ресурс]: «P.S. – 5 сов» - Режим доступа: <http://5-sov.ru/blog/news/1115.html>
43. Шабаян, Т. Четверть века спустя / Т. Шабаян // журнал «Молодежный акцент»: - Самара: 2013: №14 (82). – С. 22
44. Швецова, Л. Бьонси: одержимая сценой / Л. Швецова // [Электронный ресурс]: «Студенческий меридиан» - Режим доступа: <http://www.stm.ru/archive/398/>
45. Швецова, Л. Психологический практикум: найди себя в коллективе / Л. Швецова // журнал «Студенческий меридиан»: - М: 2013, №2. - С.36
46. Ширин, К. Пожар в политехе / К. Ширин // [Электронный ресурс]: «P.S. – 5 сов» - Режим доступа: <http://5-sov.ru/blog/news/1138.html>
47. Ян, Н. Классика. Мерлин Менсон: Страшный мальчик и его масштабная девочка / Н. Ян // журнал «Ровесник»: -М: 2006, №10 (533), С.4
48. Ян, Н. Джек Джонсон: Джек – не воробей / Н. Ян // журнал «Ровесник»: -М: 2006, №11 (534), С.26-27

Библиографический список использованной литературы

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов // Ростов н/Д., 2002. - С. 18
2. Аникина, М.Е. Молодые и недоверчивые: современные российские читатели / М.Е. Аникина // В-к Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2006. № 1. - С. 112
3. Аткина, А.М. Молодёжь Белгородской области как аудитория региональных СМИ / А.М. Аткина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки: № 12 (107) / том 10 / 2011. – С. 192-204
4. Бабинцев, В. П. Информ.-аналитич. отчет по итогам социолог. опроса «Оценка эффективности муниципальных средств массовой информации города Белгорода» / В. П. Бабинцев, Б. В. Заливанский, Е. В. Самохвалова // - Белгород, 2011. - 209 с.
5. Болкунов, А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Т. 9: Сер. Социология. Политология, / СГУ: Саратов, 2009. № 4. – С.83-86
6. Болкунов, А.Н. Газета в системе учебных СМИ / А.Н. Болкунов // Вузовские и студенческие средства массовой информации: Возможности, задачи, перспективы. М.: Изд-во Российского ун-та Дружбы народов, 2002. - С. 83-88
7. Бочарова, О. Самоидентификация кого? Молодежные журналы и адаптация западных культурных образцов (заметки социолога) / О. Бочарова // НЛО. 1998. № 33 (5). - С. 359-373
8. Башкев, М.С. Журнальная периодика в условиях рыночных перемен / М.С. Башкев // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сб. мат-лов Всерос. научно-практ. конф. - М., 2009. - С. 93-94

9. Вайнонен, Н. Стриптиз против романтики: почему дряхлеет молодежная пресса / Н. Вайнонен // Журналист. 2001. №9. - С. 24-25
10. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>
11. Воронова, О.А. Местная газета. Модели и типы / О.А. Воронова // Типология периодической печати. Учебное пособие для студентов вузов // под ред. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л., Аникина М.Е. // Издательство Аспект-Пресс: - М.: 2006. – С. 60-79
12. Воронова, О. А. Модели региональной российской прессы. Типология газетной периодики/ О.А. Воронова // Роль местных и региональных средств массовой информации в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы // Варшава, 2001. - С. 109-117
13. Воронова, О. А. Портрет современной районной газеты/ О.А. Воронова // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. - С. 75-92
14. Ганичев, В.Н. Молодежная печать: история, теория, практика. / В.Н. Ганичев // М., 1976. – С. 63
15. Грачев, М.А. В погоне за эффектом: блатные слова на газетной полосе / М.А. Грачев // Русская речь: - М: 2001, №5. - С.42-43
16. Данилин, П. Новая молодежная политика. / П. Данилин // 2003-2005. М., 2006. – С. 72-73
17. Душкова, Л. Молодежная пресса без читателя / Л. Душкова // Место встречи. – М., 2001. – № 36. – 177 с.
18. Жилавская, И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий) / И.В. Жилавская // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20–21 ноября 2007 / сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 240–277

19. Жилавская, И.В. Медиобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская // Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
20. Засурский, Я. Н. Детская и юношеская пресса / Я.Н. Засурский // Система Средств Массовой Информации России / - М.: Аспект Пресс, 2001. -С. 149 - 162
21. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский // [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#_ftnref40
22. Засурский, Я.Н. Средства массовой информации России / Засурский Я.Н., Врстанова, Е.Л. Болотова Л.Д. // - М., 2006. – С. 83-86
23. Зверева, Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития/ Е.А. Зверева // [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4VJcDO6fdYkJ:actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/philology/zvereva.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru
24. Касютин, В. Жизнь или кошелек? / В. Касютин // Журналистика и медиарынок, М: 2011 - № 3. – С. 15
25. Киян, А. СМИ как оно есть / А. Киян // Журналист // под ред. Киян А. // Индустрия Севера: - Нерюнгри, 2001: №15. – С.17
26. Копец, А.В. Молодежный журнал в системе печатной периодики (на примере изданий, представленных в регионе кавказские минеральные воды): достоинства, недостатки, участие в формировании медиакартины мира / А.В. Копец // Журнал «Научные исследования и разработки молодых ученых» / Институт междунар. Отношений ПГЛУ: - Пятигорск, 2015: № 5. – С. 9-15
27. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. Типология и система СМИ / С.Г. Корконосенко // Аспект-Пресс: - М.: 2001. – С.43
28. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров // Изд-во Московского ун-та: - М., 1971. - 83 с.
29. Кучерова, К. Молодежный сленг в СМИ / К. Кучерова // Русский язык: - М: 2003, № 20. - С. 15- 16

30. Мельник, Г.С., Тепляшина, А.Н. Акутальные проблемы современности и журналистика. Учебное пособие / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина // СПГУ, ф-т журналистики: Спб. 2005., С. 62-65 /
31. Минаков, А.С. Молодежные партийные организации: попытка коммуникации / А.С. Минаков // Средства массовой информации в современном мире: Мат-лы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В.И.Конькова. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. С.169-170
32. Мироненко, Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России/ Н.Н. Мироненко // Медиаскоп: - М., 2007. - № 1. – С. 29-36
33. Мироненко, Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса// Современная пресса: теория и опыт исследования. – М., 2007. – С.160
34. Мониторинг средств массовой информации по теме «Духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодежи» за период с января по декабрь 2011 г. [Электронный ресурс] / подготовлен отделом мониторинга управления информации и массовых коммуникаций Администрации Губернатора области, - Белгород, 2011
35. Овсепян, Р. П. Журналистика Российской Федерации (90-е гг.) Глава 8 / Р.П. Овсепян // [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.textfighter.org/text/60_izdaniya_gazeta_rossii_2.php#з_06
36. Официальный сайт «Белпресса» / [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/>
37. Парсаданян, С.А. Особенности формирования трудового потенциала молодежи в условиях формирования в условиях зарождающихся рыночных отношений. / С.А. Парсаданян // Молодежь России: потерянное поколение или надежда XXI века? М., 2008. - 218 с.
38. Ребель, А.И снова о конвергенции бумажных СМИ и электронных носителей/ А. Ребель// Гильдия издателей периодической печати. - 9.08.2007. / [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openarticle>

39. Реснянская, Л.Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий/ Л.Л.Реснянская // Типология периодической печати // под ред. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л., Аникина М.Е. // Издательство Аспект-Пресс: - М.: 2006. – С. 47-59
40. Российская книжная палата / [Электронный ресурс]: - Режим доступа <http://www.bookchamber.ru/statistics.html>
41. Руденко, И. А. Детская пресса России на современном этапе / И.А. Руденко // Просвет: -М., 1996. – С.54-58
42. Руденко, И.А. Детская и юношеская пресса России / И.А. Руденко // В-к Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2003. С. 113-115
43. Санин, В. Журналы в цифровую эпоху / В. Санин //Openspace.ru. - 24.10.2008. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/paper/details/>
44. Старкова, Е. Образы «Запада» в российских молодежных печатных СМИ / Е. Старкова // А. С. Пушкин и российское историко-культурное сознание. 1999. Вып. 1. Т. 5. С. 324-326
45. Тулупов, В.В. Региональная пресса: характер трансформации / В.В. Тулупов // Журналистика // Моск. Ун-т: - М: 2003. №2. - С.40
46. Фонд «Общественное мнение». / СМИ: предпочтения аудитории / [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12214>
47. Цимбаленко, С.Б., Шариков, А.В., Щеглова, С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ) / С. Б. Цимбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова // НИИ школьных технологий: М., 2006. - 128 с.
48. Шайхитдинова, С.К. Тенденции развития молодежных газет: Статья / С.Н. Шайхитдинова // Журналистика и перестройка: учебное пособие / Редактор М. В. Шкондина. - М.: МГУ, 1989. - С. 96-105
49. Шостак, М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» издания/ М.И. Шостак // Типология периодической печати. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – С.79-92

50. Шкондин, М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 2. - С. 20

51. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати: /Шкондин М. В., Реснянская Л. Л, Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А. и др. // - М.: Аспект Пресс, 2009. - 236 с.

52. Чернышков И. Современная молодежь и ее ценности / И. Чернышков // Управление персоналом. 2000. №6. С. 18-20