
О.А. Цыкарева, К.О. Егорова

Статья поступила
в редакцию
в октябре 2008 г.

СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ

Подходы к описанию¹

Аннотация

Данный материал представляет собой одну из первых попыток целостного сравнительного изучения сектора так называемой молодежной прессы. В задачу микроисследования входило составление досье основных медиапроектов, анализ их идеологии, языка, аудитории, а также сравнение двух непересекающихся миров — столичной и региональной прессы.

Число молодежных изданий в России сегодня едва ли поддается исчислению. Их выпускают крупные медиахолдинги, небольшие местные издательства, университеты, общественные организации и даже группы энтузиастов. То и дело мелькают сообщения о закрытии одних проектов и запуске других. Все больше журналов и газет ориентируются не на всю молодежь, а на некоторую ее часть, на те или иные интересы и увлечения молодых людей. Вероятнее всего, в ближайшие годы большинство изданий найдут каждый свою нишу. Сегодня же главным основанием для разделения молодежной прессы на категории является территориальная принадлежность: центральная и региональная медиапродукция для молодежи отличаются разительно. В причинах этого мы и попытаемся разобраться.

Для подготовки этого материала был проведен опрос членов Всероссийской лиги юных журналистов «Юнпресс», представителей региональной прессы из Калининграда, Самары, Мурманска, Уфы (Башкортостан), Оренбурга, Чебоксар (Чувашия), Пензы, Тулы, Кирова. Проанализированы молодежные газеты и журналы, издающиеся в Москве и Санкт-Петербурге (как распространяющиеся по всей стране, так и городские), а также в Улан-Удэ (Бурятия), Новосибирске, Екатеринбурге, Алтайском крае, Казани (Татарстан), Ниж-

¹ Исследование выполнено под руководством Е.Н. Пенской.



нем Новгороде, Саранске (Мордовия), Липецке, Ростове-на-Дону (список изданий — см. приложение).

Безусловно, крупные города (в первую очередь Москва и Санкт-Петербург) по разнообразию прессы как таковой находятся вне конкуренции. Столичные читатели могут достаточно придирчиво выбирать, что почитать, — благо есть из чего. Большинство из них этот выбор сделали, и, как свидетельствует авторитетная компания в сфере исследований медиарынка TNS Gallup Media, молодежная аудитория (12–19 лет) предпочитает газетам гляцевые журналы. Кстати, аудитория молодежного журнала — понятие достаточно расплывчатое. Любое издание ориентируется на определенный возрастной сегмент, однако подразумевается, что читатели могут быть как старше, так и младше заявленного возраста. Соответственно издание должно быть интересно и им. Так, например, журнал «Oops!» изначально ориентируется на девушек 16–18 лет, но, по признаниям сотрудников издания, их реальная аудитория включает и десятилетних, и двадцатипятилетних.

1. Центральная пресса

Большинство успешных молодежных журналов не является российскими проектами. По сути, журнал «Yes!» стал единственным крупным российским игроком на этом рынке. Другой отечественный проект — журнал «Молоток», созданный еще в 1999 г. в ИД «Коммерсант», — в этом году прекращает свое существование. Его место занял самый популярный журнал для тинейджеров «Bravo» издательского дома «Bauer media». Детищем этой компании также является журнал «I love you». Другой крупный поставщик молодежных изданий — ИД «Hubert Burda Media» выпускает журналы «Oops!», «Joy», «Лиза Girl». Таким образом, лидеры на рынке молодежной прессы (совокупный тираж указанных изданий «Burda Media» — 760 тыс., а «Bauer Media» — 420 тыс., при том, что «Bravo» — еженедельный журнал) — это издания, чья концепция сформирована отнюдь не в России. Но именно она принесла им успех. Более того, российские аналоги западных изданий («Yes!», «Молоток») строятся на тех же принципах.

1.1. Тематика изданий

Все эти журналы можно разделить на несколько категорий. В первую очередь это так называемые life style magazines — их большинство («Oops!», «Joy», «Лиза Girl», «Yes!», «Elle Girl», «Молоток», «Хулиган») — и журналы, посвященные исключительно музыке («Bravo», «Yes! Звезды»).

Кроме того, среди самых покупаемых журналов для молодежи выделяются несколько изданий о компьютерах и обо всем, что с ними связано. В первую очередь это «Игромания», «PC Игры», «Upgrade», «Хакер». Здесь картина совершенно иная. «Игромания» (тираж — 230 тыс.), выходящая с 1997 г., — проект ИД «ТехноМир», придумана и разработана в России. «PC Игры» и «Хакер» компании «GameLand» также созданы в нашей стране. Нерусские корни только у еженедельника «Upgrade», выпускаемого Publishing House Veneto.



1.2. Структура. Стиль. Форматы

Таким образом, самыми рейтинговыми молодежными журналами в России являются издания, формирующие стиль жизни или занимающиеся компьютерной тематикой. Кроме того, нельзя не отметить, что молодежная (тинейджерская) читательская аудитория заинтересована и в тех журналах, которые формально ориентируются не на нее. Так, самым популярным ежемесячным журналом для возрастной группы 12–19 лет уже который год остается «Cosmopolitan», а еженедельным — «7 дней»¹.

Все журналы, посвященные стилю жизни, оперируют приблизительно одним и тем же набором рубрик: звезды, психология, советы, любовь, красота, мода. Отличаясь по названию, они в целом сводятся к трем темам: новости из мира шоу-бизнеса, отношения с окружающими людьми и внешний вид. Еженедельные журналы, ориентированные на более юную аудиторию, в принципе пишут о том же, делая упор при этом на новости из жизни звезд и психологию (советы). Остальные темы освещаются чуть меньше, но, вероятнее всего, в силу ограниченности объема журнала (еженедельники приблизительно в 2 раза меньше ежемесячных изданий).

Во всех молодежных глянцевах журналах предпочтение отдается представителям западной индустрии кино и музыки. В тинейджерских еженедельниках еще можно встретить модных представителей отечественной сцены, особенно тех, кто участвует в популярных телешоу, кроме того, читателей знакомят с новыми группами и проектами. А вот в журналах для тех, кто постарше, отечественный шоу-бизнес представлен лишь немногочисленными молодыми актерами.

Читателя журнала знакомят с новостями из мира звезд и предлагают одно или несколько интервью. Новости призваны, скорее, не проинформировать, а позабавить читателя, рассказать о курьезах и причудах публичных людей:

В достаточно неожиданном образе предстал перед нами секси-бой Джастин Тимберлейк. Побитый, весь в ссадинах и синяках, но счастливый, певец улыбался в камеру, держа в руках табличку, которую дают в катажах всем нарушителям закона. Этот неожиданный сюжетец лег в основу фотосессии, ставшей частью новой промо-кампании гламурного шмотья, которое теперь рекламирует Джастин².

Гвен Стефани шокировала журналистов новостью о том, что хочет сделать комнату для будущего малыша полностью черной. Ее поддерживает муж, музыкант и продюсер Гевин Росдейл, который хочет воспитать наследника или наследницу настоящим готом. Для этого нужна и соответствующая обстановка. Интересно, может, Гвен как дизайнер и черные памперсы придумает?³

¹ Данные TNS Gallup Media за декабрь 2007 г. — апрель 2008 г.

² Bravo. 2008. № 36. С. 4.

³ Oops! 2008. № 9. С. 21.



Этой же цели служат и помещенные в журнале фотографии: смешные, необычные, снабженные ироничными комментариями («Вероятно, Ксения Собчак спрашивает Тимура Родригеса: записался ли он добровольцем?»)¹. Альтернативой или дополнением к новостям может послужить сравнение публичных людей по неким критериям (новая прическа, гастрономические пристрастия). В любом случае читателю предоставляется возможность поиронизировать над героями публикации, узнать их мелкие слабости:

Они пропагандируют здоровый образ жизни, всегда отлично выглядят на экране, и нам так хочется быть похожими на них. Но пока мы подражаем их правильному образу жизни, они обедают фастфудом и злоупотребляют сладостями. Звезды — тоже люди, и иногда им хочется вкусной, но ужасно вредной пищи. Смотри... и не бери с них пример :).

Далее следует подборка фотографий звезд, жующих фастфуд. Комментарии опять же ироничные: «Пэрис Хилтон привыкла питаться в самых дорогих ресторанах. Но иногда можно сделать исключение в пользу пиццы из местной забегаловки»².

В результате возникает эффект близкого знакомства с персонажами: они — твои друзья, о которых давно все известно. Ничего революционно нового о них выяснить уже нельзя, зато можно обсудить их повседневную жизнь. Читатель получает возможность практически ощутить принадлежность к этому кругу, участвовать в жизни своих кумиров и самому решать, подходит тому или иному персонажу новая прическа или нет, тем более что журнал уже высказался на эту тему. С таким же расчетом строятся интервью, в которых тщательно фиксируют все внешние проявления эмоций интервьюируемых (она засмеялась, пожала плечами, покраснела). Читатель не просто разговаривает со звездой, он ее видит, может следить за мимикой и жестами, а не ограничивается фотографиями. Лексика максимально приближена к разговорной: «А день рождения у Эшли классный! И подарки классные, особенно от Джессики, которая вручила сестре часики *Rolex* ограниченной ювелирной серии...»

Таким образом, одна из важнейших целей журнала рассматриваемой категории — уравнивать читателя и героя. Для этого существуют и другие приемы. Советы вместо психолога могут давать известные люди. Редакция журнала может подобрать в городских магазинах вещи, напоминающие одежду известной актрисы. Эксперт подскажет, какие цвета и фасоны сегодня в моде. Более того, большинство гляцевых журналов не только поместят изображение того или иного предмета гардероба, но и укажут его стоимость и магазин, в котором его можно приобрести. Читателю предлагается уже готовый набор необходимых средств макияжа, нарядов или аксессуаров. Его дело только определить доступный уровень

¹ Yes! Звезды. 2008. № 42. С. 76.

² Там же. С. 20–21.



цен и приобрести понравившуюся вещь. У популярной актрисы можно спросить и о том, какими средствами по уходу за кожей она пользуется:

В свои 35 лет Гвинет Пэлтроу шикарно выглядит. Возможно, причина в ее строгом вегетарианстве, но мы уверены, что без косметики здесь не обошлось.:) Одно из любимых средств актрисы — скраб для лица «Ангел» от Lush. Он замечательно очищает кожу, удаляет омертвевшие клетки, сохраняя при этом ее увлажненность. «Ангел» приготовлен по средневековому рецепту. В его состав входят молотый миндаль, лавандовое масло, каолин (китайская глина), розовый абсолют и глицерин¹.

Еще один обязательный компонент молодежного журнала — советы, тесты, статьи на темы, связанные с психологией. Читателя призывают поближе познакомиться с самим собой. С помощью тестов можно проверить, не левша ли ты, выяснить, почему ты изменила своему парню, узнать свою личную стратегию общения и т.д. А психологи журнала подскажут, что делать, если «выскочила бородавка и парень не хочет целоваться»².

По словам сотрудников «Oops!», их журнал играет роль самой близкой подружки, у которой можно получить ответы на самые «неудобные» вопросы. Он рассказывает о том, о чем не спросишь у мамы или реальных друзей. Этот журнал — переход от детских книжек ко взрослым изданиям, он ориентирован на тех, кому глянец еще пока неинтересен.

С другой стороны, журнал старается указать читателю некие ориентиры в обществе: всевозможные деления людей на типы, разные виды отношений. Так же как и в вопросе внешнего вида, для всех психологических проблем подростков предлагаются готовые схемы решений, которые создают впечатление, что любые трудности ничего не стоит преодолеть. Надо отметить, что проблемы как таковые в журналах не рассматриваются — только конкретные затруднения, с которыми сталкиваются читатели. Выходы из той или иной ситуации предлагаются стандартные, однако у читателя создается впечатление, что он принимает решение самостоятельно. В целом ряде журналов постоянной рубрикой идут советы по безопасному поведению: что делать, если к вам пристала цыганка, почему алкоголь — это яд.

В журналах отсутствуют какие бы то ни было проблемные материалы. Они призваны украсить досуг читателей, приблизить их образ жизни к тому, который ведут их кумиры, которые, как уже было сказано выше, проблем не имеют, а всего лишь порой попадают в затруднительные ситуации.

По сути, как в молодежном глянце, так и в еженедельниках для подростков не отражены никакие внешние события. Мир замыкается на читателе: он решает с помощью журнала свои проблемы и

¹ Yes! Звезды. 2008. № 42. С. 66.

² Молоток. 2008. № 36. С. 29.



общается со звездами. В этом мире нет проблем, а значит, нет и дискуссий. Все уже заранее продумано, и известен верный ответ: нужный крем подскажет визажист, на модную одежду укажет стилист, а известный актер поделится своим секретом успеха. В некоторых журналах, в частности в «Oops!», большинство заголовков — побудительные: «*Не раздумывай! Выгляди на все 100!*» Остается, действительно, лишь выглядеть «на все 100», благо все средства для этого указаны строчкой ниже. Мнение всегда одно — оно же верное. В результате формируется иная реальность, в которой читатель чувствует себя среди своих, где всегда помогут, с удовольствием поболтают, обменяются новостями.

Созданный в журнале мир не имеет никакого отношения к реальным географическим координатам. В текстах нет определенного места действия, только названия магазинов. В пределах этого сказочного конструкта объединены те места, в которых хотелось бы побывать читателю, те люди, с которыми он мечтает познакомиться. Это крайне важно для того, чтобы создать у регионального читателя ощущение приближения к столичной жизни. Многие журналы ставят своей целью «подтянуть регионы до уровня Москвы и Санкт-Петербурга».

Собственно, все это и объясняет успех этих изданий. Они позволяют создать иллюзию принадлежности к другому миру и почувствовать себя увереннее в мире обычном. Ничего дурного в этом нет, главное — чтобы люди, читавшие сначала тинейджерские журналы, потом переключившиеся на глянец для молодежи, а затем — на взрослые гляцевые журналы, смогли в нужный момент определить, где кончается сказка и начинается жизнь, а не замыкались на подражании заморской Вандербильдихе или соревновании с ней, как Эллочка Людоедка. Последняя ведь отличалась не только следованием актуальной моде, но и способностью уместить весь окружающий мир всего в тридцати словах.

Еще одно направление развития молодежной прессы — медиапроекты, нацеленные на более интеллектуальное общение с молодежной, в основном студенческой, аудиторией. Классическим примером печатного издания подобного рода стала газета «Ре:акция». Она начиналась как качественное издание для студентов разных вузов, разных городов и, хотя называлась газетой, на самом деле больше походила на журнал (гляцевая бумага, яркая журнальная верстка: много иллюстраций, злободневных коллажей, фотографий). Каждый номер был посвящен отдельной теме, которая волновала студенчество. В 2007 г. «Ре:акция» получила премию «Тираж — Рекорд года 2007» за рекордный тираж — 100 тыс. экземпляров еженедельно — среди молодежных изданий. Однако в последнее время газета исчезла с авансены молодежной прессы.

Одним из последних проектов из категории интеллектуальных стало создание издательским домом «Коммерсант» радиостанции «Ньютон FM», которая призвана объединить думающую молодежь.



В первую очередь радиостанция ориентируется на студентов, а также на всех «умных, образованных или стремящихся к хорошему образованию людей, которые интересуются общественной, политической, экономической жизнью страны, не акцентируясь на чем-то одном». Подобные радиостанции давно и успешно работают на Западе. В России это — первая попытка. Хотя, по словам Алексея Данилина, директора новостной службы радио «Ньютон FM», сейчас очень многие крупные отечественные радиостанции, такие как «Европа плюс», «Эхо Москвы», ставят своей целью завоевать молодежную аудиторию.

Цель радио — объяснять сложные вещи доступным языком, поэтому в штате радиостанции много студентов, которым легко найти общий язык со своими сверстниками. В эфире предполагается обсуждать актуальные общественно-политические темы, не упуская из внимания их влияние на студенчество.

Перспективы развития «Ньютон FM», равно как и других проектов такого рода, пока достаточно размыты. Постигнет ли их участь «RE:акции» или же они смогут найти свою нишу, выяснится уже в скором времени.

2. Региональная пресса

2.1. Парадоксальный формат

Люди в возрасте от 14 до 25 лет редко читают газеты. И действительно, все центральные молодежные печатные СМИ выбирают формат журнала. Он наиболее адекватен молодежному спросу на периодику: выходит раз в неделю или раз в месяц, на качественной бумаге, яркий, красочно сверстаный, с множеством фотографий и иллюстраций. Цвет и качество привлекают молодежь в первую очередь. Газета проигрывает по всем параметрам. Но в этом, пожалуй, и заключается главный парадокс молодежной региональной прессы: денег в регионах хватает только на «газету для молодых и активных». Типичный вариант регионального издания — это черно-белая восьмиполоска формата А3 тиражом 999 экземпляров (такой тираж не требует официальной регистрации СМИ), которую выпускают один взрослый редактор и несколько студентов.

Зачастую определяющим фактором существования молодежной журналистики в регионе являются деньги. У региональных изданий можно выделить три источника финансирования:

- региональное управление по делам молодежи;
- университет/институт;
- реклама.

Проекты, основанные «на голом энтузиазме», как правило, долго не живут.

Печататься от имени управления по делам молодежи и существовать на бюджетные деньги области, края, республики — не так уж и плохо, если они действительно есть. Сегодня достаточно большие денежные вливания в молодежную прессу делают только три региона: Москва, Татарстан и Башкортостан (по сведениям специалистов «Юнпресс»). В Уфе сейчас выходят три молодежные газеты: «Молодежка» на русском и два этнических издания — «Омет»



на татарском и «Йашлек» на башкирском языке. И это не считая университетских и районных изданий. Причем этнические издания издаются тиражом по 50 000 экземпляров, а тираж «Молодежки» составляет 200 000 экземпляров в месяц. С такими цифрами может тягаться разве что местная «Комсомолка». «Газета востребована, ее разбирают, ее читают, — говорит Айрат Зайниев, бывший директор ГУ «Республиканский молодежный информационный центр». — За последние годы молодежная журналистика стала серьезнее, ребята стали поднимать проблемные, серьезные темы и писать гораздо взрослее, профессиональнее».

Однако это скорее исключение, чем правило.

Опросы представителей региональной прессы показывают, что в регионах выходит от одной до трех молодежных газет (школьные издания в расчет не принимаются). Впрочем, в Мурманской, Калининградской и Оренбургской областях, к примеру, в настоящий момент нет ни одного молодежного издания, рассчитанного на широкий круг читателей. Раньше эти издания были, но год или два назад закрылись. То, что выпускают местные университеты, как правило, носит официально-информативный характер. Так, по словам студентки Российского государственного университета в Калининграде, вузовское издание там существует исключительно для того, чтобы преподаватели этого вуза имели возможность опубликовать свои исследовательские и диссертационные работы.

Впрочем, справедливости ради надо отметить, что молодежная журналистика в этих регионах есть, причем достаточно сильная. В Мурманске раньше выходила неплохая областная газета, создатели которой пять лет назад решили перевести ее в интернет-формат, и сегодня информационный портал с названием «4ердак.ru» борется за свою целевую аудиторию с центральными сетевыми проектами «Вконтакте.ru» и «Одноклассники.ru». В Калининграде очень сильны позиции детской прессы, особенно популярна газета «Радуга», которая существует уже 15 лет. В Оренбурге нет молодежной прессы, но существует молодежное радио, которое действительно слушают и на которое многие студенты мечтают устроиться работать.

Есть примеры, когда университетские газеты популярны у местной молодежи не меньше городских или областных. Причем речь идет об изданиях технических вузов, в которых даже нет специальности «журналистика», они зачастую более профессиональны и качественны, чем издания гуманитариев. Газета «Абзац» (Новосибирский государственный технический университет) в материале под названием «Зеленые деканы» рассказывает о том, как преподаватели вуза в молодости ездили на картошку¹. Интересную тему освещает материал под названием «Студент VS охрана: кто кого?»:

2.2. Местные темы

¹ Абзац, 2006. № 32.



Студент и охрана — два противоборствующих лагеря, каждый из которых отстаивает свою позицию. Несмотря на то что внешне они хотят абсолютно разных вещей — свободы для одних, для других же покоя, — конечная цель едина: чувствовать себя как дома. Мы постарались найти наконец решение проблемы.

Ситуация 1

Полшестого утра. Студент собирается получить долгожданную посылку. Дверь общежития закрыта. Просит ее открыть, а в ответ грубое «Что шатаетесь в такую рань, отправляйтесь спать!»...

...и далее молодые журналисты разбирают всем знакомые случаи, предлагая грамотные, порой неожиданные, порой комические решения.

«Архипелаг» (Уральская архитектурная академия) в материале «При входе, как в анекдоте» проводит журналистское расследование: как пройти в университет без пропуска, а в статье «Подковать блоху — дело обычное» рассказывает про студента-третьекурсника, обладающего уникальным ремеслом¹:

Восьмидесятые годы. Обычный мальчик Юра Деулин ходит в обычную школу. Ничем от других не отличается, учится на тройки — не хочется: Эйнштейн вообще двоечником был...

Как-то уже после школы прочитал он повесть Лескова про тульского мастера Левшу, который блоху подковал. Поразило. Заинтересовало. Решил Юрий повторить подвиг Левши.

...И вот уже более 10 лет Юрий Деулин делает уникальные вещи: такие, например, как статуя Свободы в игольном ушке, портреты Николая II и папы римского размером 1 мм.

Газета «Час пик» (Восточно-Сибирский государственный технический университет) меняет представление о стандарте первой полосы и размещает на ней два интервью, взятые у двух студентов из разных городов²:

Они оба — студенты. Оба учатся на 3-м курсе, оба на творческих специальностях. Только он родился и живет в Москве, а она — в Улан-Удэ. Что еще может быть общего у людей, живущих на расстоянии тысяч километров друг от друга? И так ли уж отличается московский студент от улан-удэнского? Для того чтобы это выяснить, мы провели эксперимент, задавали Ему и Ей почти одинаковые вопросы. Итак: интернет, ICQ, между 8 и 9 вечера (по Москве).

В России сейчас выходят два независимых региональных издания для молодежи, которые распространяются тиражом 20 000 эк-

¹ Архипелаг. 2006. № 6.

² Час пик. 2007. № 9(86).



земляров бесплатно и полностью окупаются за счет рекламы, — это «Кактус» (Ростов-на-Дону) и «Gaudeamus» (Санкт-Петербург). Это очень качественные молодежные газеты: 50% полос отпечатано в цвете, крупные, интересные фотографии, журнальная верстка (эксперименты с положением текста, большое количество иллюстраций). Основные темы в этих газетах немного отличаются от стандартов молодежных газет.

Типичные разделы региональной газеты — «официалка», «социалка» и «развлекалка», а на первой полосе либо фотография чиновника, вручающего молодым людям награды, либо портрет декана местного вуза. Газета университетского сообщества «Казанский университет» в тему номера выносит заголовок: «Профессор КГУ — почетный житель Казани». Журнал «Твое время», выпускаемый в рамках городской программы «Молодежь Москвы», помещает статью под названием «Дети — цветы жизни!»¹, которая начинается так:

В этом еще раз убедился, по его словам, Сергей Миронов, председатель Совета Федерации Федерального собрания РФ, выразив так свои симпатии самарской команде на финале Всероссийской юниор-лиги КВН.

«Кактус» и «Gaudeamus» официальную информацию не публикуют вообще, социальные проблемы есть, но это не проблемы общества, а проблемы отдельно взятой личности, раскрытые в жанре философского эссе. Так, в «Кактусе» было опубликовано материал под названием «Совершенство не продается» — о перфекционизме как проблеме современного молодого человека²:

Сколько раз, сидя за рефератом/курсовой, ты думал: «Что бы еще добавить, чтобы сделать все еще лучше». Наверное, хотел «шестерку» получить... Испытывал стремление к совершенству, Желание сделать все настолько хорошо, чтобы лучше было уже невозможно. Это перфекционизм, друг...

Любовь? Совершенство? Нет. И получил ты то, что искал. Не жалуйся. Ты ждал и надеялся, что на этот раз все будет? Нет, все то же самое: пара писем, случайно сохранившихся в почтовом ящике, да пурпурное сердечко. Вот и все, что остается от очередного совершенства. Надо искать недостатки. Интереснее будет жить.

Авторы «вытаскивают» вопросы, которые интересуют сегодняшних молодых людей, а не те проблемы, которые испокон веков «принято считать молодежными». Рекламы в «Кактусе», кстати, не так много: часть первой полосы, вся последняя полоса плюс рекламная статья в конце номера, зато очень много творчества: интересные авторских фотографий и материалов, хороших стихов.

¹ Твое время. 2007. № 3(49).

² Кактус. 2007. № 13.



2.3. Проблемы региональных молодежных изданий

Газетам «Кактус» и «Gaudeamus» уже более 5 лет, и начинали они с тиражей меньше 10 000 экземпляров. На сегодня они признаны лучшими изданиями в России (об этом говорят призовые места на различных всероссийских конкурсах и фестивалях юношеской прессы). Но самый главный показатель здесь — это востребованность. Эти газеты действительно читает молодежь, что в современной России нонсенс по определению.

Региональная молодежная пресса сегодня в большинстве своем не востребована или востребована по внешним причинам: зачастую газета или журнал являются абсолютным монополистом на местном рынке молодежных СМИ, и читать больше нечего. Отсутствию у молодежи интереса к местной прессе есть объяснение — большинство этих изданий сталкивается с рядом проблем и не всегда эффективно их разрешает.

Проблема определения целевой аудитории/темы. Естественно считать целевой аудиторией местного издания всю молодежь региона. Поэтому часто темы материалов выбираются с расчетом «сразу для всех» — а в итоге газету не читают. Выигрывают те издания, которые не гонятся за интересами «молодежи вообще», а проводят градацию тем: пишут разные материалы, интересные для разных категорий молодежи. «Проблема молодежных газет Самары в том, что нет единого мнения о том, что хочет читать молодежь, — говорит самарская журналистка Людмила Бурим. — Управление по делам молодежи хочет видеть в газете патриотическое воспитание и т.п. Молодежь такие материалы не читает».

Проблемы позиционирования. Газета позиционирует себя как «солидного, уполномоченного советчика и учителя». В результате журналист-студент и читатель-студент становятся «не равны». Журналист наделяет себя полномочиями и особым статусом, что губительно сказывается на численности читательской аудитории. Решение проблемы не только в том, чтобы восстановить равенство, но и в том, чтобы пересмотреть отношение к молодежной аудитории как к «несформировавшейся части общества».

Проблемы владельца/цензуры. Часто вузовские газеты или издания, которые выпускаются при управлении по делам молодежи, на 50% состоят из официоза и фотографий чиновников или съемок с официальных мероприятий. Проблемных материалов в таких изданиях нет: наоборот, «с каждым годом все лучше и лучше». Писать про студсоветы и студактивы легко и безопасно. В таких изданиях не расскажут, в каких университетах не берут взятки, куда обращаться, если дома побои и т.п. Часто бывает, что издания самостоятельно, независимо от цензуры выбирают самый «беспроблемный» путь.

Проблема непрофессионализма. «Молодежную газету в Оренбурге делать некому, нет талантливых журналистов, — говорит Вера Лабутина, выпускница журфака Оренбургского государственного университета. — Те молодые люди, кто умеет писать, хотят



получать за свой труд соответствующие гонорары и уходят во взрослые издания».

Проблема «советского редактора»/актуальности. Молодежные газеты часто возглавляют уже немолодые редакторы, выросшие с советским представлением о том, что должно быть напечатано в газете, предназначенной для подростков и молодежи.

По сути, все эти проблемы имеют общую основу. Она — в непонимании того, что представляет собой молодежь. За словом «молодежь» — живые молодые люди и девушки, не слепые и не глухие. Слепы и глухи стали сами молодежные издания, которые позволяют себе дилетантство, некачественные тексты, скучную верстку и т.п. Молодежная газета, которую будут читать сегодня, — это не самиздат и не стенгазета с поздравлениями. Это в первую очередь качество текстов и оформления. Качественную газету (даже несмотря на то, что это газета, а не журнал) читать будут — это доказали «Кактус», «Gaudeamus» и другие высококлассные региональные издания.

С помощью нескольких общих критериев сравнения мы попытались подвести сводные итоги и составить общую карту сегмента российской молодежной прессы.

Мотивы и цели. Центральные СМИ исходят из материальной мотивации: молодежные журналы ставят перед собой задачу *сформировать образ («сказку»), который можно будет дорого продать.*

Региональные издания создаются с целью донести до молодых людей определенную точку зрения. Однако если инициатива создания идет сверху (правительство, деканат), то точка зрения будет *официальной*. Если же инициатива идет снизу (студенчество, молодежные объединения), то главной целью является *желание высказаться*.

Преимущества или потери. Основное преимущество центральной прессы перед региональной — это ее отстраненность (в том числе территориальная) от читателя, которая позволяет журналам создавать «сказку», а читателям — верить в нее.

Основное преимущество региональной прессы перед центральной — это, напротив, территориальная близость, возможность написать про конкретного человека, живущего в городе или в области (т.е. в местную газету может попасть каждый, в отличие от глянцевого журнала, куда не может попасть никто), обратиться к молодежи практически напрямую. Однако для многих региональных газет это преимущество обернулось недостатком, так как издания не занимаются теми конкретными социальными проблемами, к которым имеют доступ.

Принципы освещения событий. В центральных изданиях освещение внешних событий отсутствует (мир замыкается на тебе). Региональные газеты достаточно подробно отражают события, происходящие в городе или области (часто из соображений местного патриотизма).

3. Две
прессы —
два мира



Жанры. В центральной прессе почти отсутствуют классические журналистские жанры. На первый план в московских журналах выходят анонсы, интервью (в основном переводные с иностранных изданий), тесты, гороскопы и т.п.

Региональная пресса использует не только традиционные журналистские жанры, как то: репортаж, интервью, информация и т.п. Помимо этого в региональных газетах публикуются философские эссе, рассказы, стихи, авторские фотографии. Центральные издания не могут себе такого позволить.

Региональные и центральные издания заметно разнятся по тематике. Их точки пересечения — исключительно обзорные материалы: новые книги и фильмы, путешествия, спорт, фитнес и т.п.

Сегодня центральная и региональная молодежные прессы в России практически не пересекаются. Это два абсолютно разных вида изданий, с разными целями, мотивами, контентом и условиями выживания на рынке молодежных СМИ. Однако тот факт, что они различны, вовсе не означает их противопоставленность или конфронтацию. Напротив, центральная и региональная пресса функционально дополняют друг друга. Основная функция центральной прессы — задать общий план, привести общую идею о том, чем живет молодежь сегодня. Основная функция региональной прессы — на правах «земляка», «соседа по парте» рассказать молодым людям, что происходит непосредственно рядом с ними. По факту и центральная, и региональная прессы со своими функциями справляются. Плохо или хорошо это отражается на социализации молодежи в России — тема другого исследования.

Приложение

Список изданий,
включенных
в обзор

1. Журнал «Bravo»
2. Журнал «Oops!»
3. Журнал «Yes! Звезды»
4. Журнал «Молоток»
5. Журнал «Joy»
6. Журнал «Лиза Girl»
7. Журнал «Yes!»
8. Журнал «Elle girl»
9. Журнал «Хулиган»
10. Журнал «I love you»
11. Журнал «Игромания»
12. Журнал «PC Игры»
13. Журнал «Upgrade»
14. Журнал «Хакер»
15. Газета «Ре:акция»
16. Газета Gaudeamus, Санкт-Петербург
17. Молодежная газета «Кактус», Ростов-на-Дону
18. Детская газета «Радуга», Калининград
19. Молодежная газета «Форточка», Самара
20. Молодежная газета «Час пик», Улан-Удэ
21. Детско-юношеская газета «Кругозор», Ноябрьск
22. Студенческая газета НГТУ «Абзац», Новосибирск
23. Издание Уральской архитектурной академии «Архипелаг», Екатеринбург



24. Общественный молодежный журнал «Остров надежды», Иркутская область

25. Газета «Молодежный проспект», Киров

26. Студенческая газета «Степуха», Кузнецк

27. Молодежный журнал «Твое время», Москва

28. Газета университетского сообщества «Казанский университет»,

Казань

29. Газета «Молодежная среда Мордовии», Саранск

30. Журнал для подростков «Лэптоп», Екатеринбург

31. Молодежная областная газета «Перекресток», Тула

32. Газета «Студенческий город», Новосибирск

33. Молодежная областная газета «Пятый угол», Пенза

34. Молодежная газета «Молодежка», Уфа