

# Молодежь как потенциальная аудитория СМИ

Мария Аникина

Maria Anikina

Youth as Mass Media Audience

*Сегодня на рынке молодежной периодики наблюдается ощутимый рост числа изданий, причем некоторые развиваются весьма успешно, другие же довольно быстро прекращают свое существование. Поэтому важно правильно оценивать значение разного рода исследований, предваряющих вывод на рынок нового СМИ. Важную роль в этой связи имеет изучение потенциальной аудитории издания, ведь именно от нее зависит успех предприятия, его выживание в конкурентной среде.*

*Российская молодежь – весьма неоднозначный потребитель информационного продукта. При разработке концепции периодического издания для этой аудитории необходимо учитывать возрастную, социально-психологическую, экономическую дифференциацию внутри этой социальной группы, существенные отличия современной российской молодежи от молодежи советского периода.*

**Ключевые слова:** сегментация аудитории, субкультура, информационные потребности, потенциальная аудитория

*Russian youth is quite a wayward consumer. Analyzing its peculiarities it is necessary to take in account the age, social, psychological and economic differentiation of this social group and to pay attention to the difference between contemporary Russian youth and young people of the Soviet times.*

**Key words:** audience segmentation, subculture, information requirement, potential audience

Аникина Мария — аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова,  
E-mail: maria-anikina@yandex.ru

## Возрастные рамки понятия “молодежь”

Много споров возникает вокруг возрастных рамок, определяющих “молодежь”. Специалисты различных областей знания по-своему определяют возрастную структуру и приписывают разнообразные характерные черты молодежи людям разных возрастов. Самые широкие рамки в своих исследованиях называет И. Ильинский. Учитывая позицию ООН, определяющей границы молодежного возраста от 15 до 24 лет, и современные тенденции, расширяющие рамки от 13 до 35 лет, этот исследователь предлагает считать молодыми людей в возрасте от 13-14 до 29-30 лет.

Некоторые исследователи пользуются более “узкими” делениями возрастной шкалы. Так, например, специалисты по возрастной психологии выделяют три “молодежных” возраста: 11-12, 13-14 и 15-18 лет. Госкомстат использует несколько иную шкалу: 10-14, 15-19 лет и 20-24 года. Понятно, что при подобном делении разница интересов, потребностей и жизненных установок людей, объединенных

в сообщество “молодых”, окажется огромной. Об этих отличиях пишет и американский футуролог Э. Тоффлер: “Темп изменений настолько ошеломляющ, что даже несколько лет разницы дают большие различия в жизненном опыте человека”<sup>1</sup>.

Естественно, с интересами и потребностями молодых связан и их интерес к сообщениям СМИ. Например, по данным *Gallup Media*, ежедневно читающих газеты и имеющих высшее образование женщин 20-24 лет в СМИ больше всего привлекают городские новости, мода и косметика, гороскопы и астрология, анекдоты и комиксы, программы телепередач. Мужчин того же возраста интересуют городские новости и спорт. В более старших возрастных группах интерес в значительной степени вызывают публикации на темы внутренней и международной жизни, криминальные репортажи, социальной проблематики, литературы и культуры.

Сильная возрастная дифференциация российской молодежи указывает на необходимость более тщательно продумывать концепции возможных периодических изданий. Это требует от специалистов более внимательного изучения отличий различных возрастных групп и особенностей общения с подростками разных возрастов. Только в этом случае результатом может стать выпуск молодежного СМИ, удовлетворяющего интересы и потребности юных читателей.

## Социально-психологические рамки понятия “молодежь”

Если оценивать молодежный возраст с точки зрения происходящих в сознании человека изменений, можно отметить, что на протяжении первых 20-25 лет жизни человек сталкивается с многочисленными кризисами разного уровня и происхождения. Специалист по возрастной психологии Э. Эриксон, например, считает, что юношес-

кий возраст строится вокруг кризиса идентичности (самоопределения), представляющего собой ряд личностных и социальных выборов. Кризисы бывают вызваны как внутренними психологическими переменами, изменением отношения к окружающему миру, так и масштабными процессами в обществе, государстве.

Поиск в сознании молодых людей идет в разных направлениях: они предпринимают первые попытки определить свое положение в рамках социальной системы, выбирают будущее и способы достижения желаемого положения.

Отметим, что в России эти процессы имеют свои отличительные черты. Так, в последние 10-15 лет часть российской молодежи получила возможность достигать престижного социального положения в очень короткие сроки, порой не самыми благовидными способами. Как сказал в одном из интервью известный российский социолог Б. Дубин, “5-6% населения говорит, что им удалось воспользоваться новыми обстоятельствами и улучшить свое положение, тогда как среди молодежи эта доля составляет 20%, а если это молодежь крупных городов, то и 30%”<sup>2</sup>.

В то же время обретение новых возможностей для самореализации порождает у части этой группы так называемое “интеллектуальное экспериментирование” (в терминологии И.С. Кона), желание попробовать себя в различных областях. Так было всегда, но временами этот процесс становится особенно активным. Здесь нужно помнить о том, что интересы молодого человека могут лежать в самых разных областях, могут затрагивать порой противоположные сферы деятельности. Это естественное явление, вызванное отсутствием четкой системы представлений, но его тоже нужно учитывать в работе с представителями этой возрастной группы, в том числе в области масс-медиа.

Другая проблема – исторические изменения, произошедшие в России, уже приве-

ли к увеличению разрыва между поколениями, налицо еще один конфликт в жизни молодежи: практически отсутствует передача духовного наследия от родителей детям. Так происходит потому, что часто эти поколения живут, руководствуясь собственным "набором" ценностей, разными представлениями о жизни. Получается, что старшее поколение во многом продолжает жить в привычном ему "старом" мире, тогда как молодежь пробует себя в новых общественных условиях.

## Сегментация молодежного сообщества

Сегодня важно определить социальную структуру современной российской молодежи и ее положение в рамках всего общества, ведь без этого нельзя понять, что нужно для ее развития, какой подход, какой путь общения лучше избрать. Необходимо учитывать двойственный характер всех происходящих процессов – нужно говорить как о деятельности самой молодежи на поле общего социума, так и о действиях иных типов объединений и институтов по отношению к молодежи.

Специалисты различных областей гуманитарного знания неоднократно высказывали своё мнение относительно изменений, происходящих в современном обществе. Так, социолог В.А. Ядов, определяя отличия современного российского общества от советской тоталитарной системы, сравнивая ситуации двух исторических эпох, констатирует "смену парадигмы на гибко-контекстуальную структуру идентификации с ослабленным базисным ядром"<sup>3</sup>.

По отношению к проблемам молодежи это утверждение можно развить следующим образом. До недавних реформ акцент во всех сферах жизнедеятельности делался на однородность советского общества. В тот период отечественной истории была создана и признавалась единственно верной моно-

идеологическая система – совокупность общественных ценностей и нравственных норм, идеалов и образцов поведения. Она же в основном регулировала деятельность молодых людей, и не существовало особенных отличий молодежи как части единого советского общества, делалось все возможное, чтобы подчеркнуть и укрепить это единство.

После произошедших исторических изменений стали заметны различия внутри российской молодежи. И сегодня можно с полным правом констатировать существование множества групп и объединений, уместно говорить о формировании различных молодежных субкультур.

"Субкультура – система ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей определенной социальной группы, отличающаяся от господствующей в обществе культуры, хотя и связанная с ней"<sup>4</sup>. Другими словами, это культура определенного поколения или группы людей, основанная на общности стиля жизни, групповых норм, ценностей, стереотипов. Служить же она может, например, для преодоления отчуждения между подростком и окружающим его миром. Из-за того, что субкультуры отчасти являются уменьшенной проекцией "взрослых" социальных сообществ и объединений, им свойственно наличие общепринятой внутренней иерархии.

Внутри подобных объединений наблюдается слабая индивидуализация. Э. Фромм писал: "Что может быть очевиднее факта, что люди готовы рисковать своей жизнью, отказываться от любви, отказываться от свободы, жертвовать своими собственными мыслями, ради того чтобы быть "в стаде", ради конформного уподобления и обретения таким образом чувства идентичности, пусть даже иллюзорного"<sup>5</sup>. Даже в малых группах на определенном этапе их существования формируется внутренняя структура, появляется лидер мнений. От его решения порой зависит активность членов группы, их пози-

ция по отношению к окружающему миру. Как утверждает Н. Луман, "лидерство вырастает из повышенной готовности людей следовать за кем-то, опираясь на опыт, подсказывающий им, что то же самое делают и остальные, а те другие - поскольку это делают первые". Для представителей объединения важными становятся внутренние правила, происходит полное принятие бытующих среди друзей мнений ("заражение" - в терминах психологии) и формируется соответствующее этим мнениям и идеям поведение ("подражание"). Деятельность подростка может ограничивать осознаваемая опасность быть исключенным из группы, риск остаться вне ее границ. Изменения в психологии подростков сегодня привели к тому, что принадлежность к своему сообществу практически полностью подчиняет молодого человека закону и интересам группы.

Привязанность к одной группировке, жизнь по ее законам рождает неприятие прочих объединений. Осознание оппозиции "свои" - "чужие" представителями молодежных субкультур порой приводит к конфликтам групп фанатов некоторых спортивных команд или поклонников разных музыкальных исполнителей. Взаимное неприятие может отразиться и на отношении к СМИ разных объединений. Важно запомнить и использовать этот факт при проектировании нового издания.

Можно назвать и некоторые другие характеристики объединений. В большинстве своем субкультуры имеют развлекательно-рекреативную направленность. Сегодня происходит так называемая "вестернизация" интересов и стремлений подрастающего поколения, идет активное использование западных стереотипов. Отметим, что частично к созданию и распространению стереотипов в российской молодежной среде "причастны" и средства массовой информации. Вместе с тем - как альтернатива процессу "вестернизации" - идет и формирование националистских объединений.

Добавим, что отличительной чертой некоторых российских молодежных объединений в последнее десятилетие стали прочная связь некоторых групп с криминальными структурами (феномен так называемых "подкрышных" объединений), воспроизводство некоторых особенностей советского прошлого, феномен романтической компенсации рутины.

Характерно, что образование новых группировок в нашей стране сегодня идет не только по пути использования и модернизации западных образцов, но и через попытки самостоятельного конструирования объединения. Однако, если говорить о субкультурах "западного" происхождения, они, развиваясь на российской почве, приняли черты общего социального процесса: приоритет потребительских тенденций над созидательными, отсутствие этнокультурного определения и др. Некоторые российские аналоги субкультур изменили сущность и предназначение.

Один из наиболее ярких примеров - культура рейверов. Ее корни можно обнаружить в Великобритании, где она появилась как культура жителей рабочих кварталов. В России же приверженцы этого направления проповедают модель поведения завсегдатаев ночных клубов, а такое времяпрепровождение с финансовой точки зрения доступно только молодым людям из достаточно обеспеченных семей. Поэтому, прежде всего по экономическим причинам, значение и смысл существования, деятельности в рамках этой культуры в нашей стране несколько изменены по сравнению с западными. И рейверы - не единственная подобная группа.

Заметим, однако, что, по мнению специалистов, нельзя говорить о повсеместной единой субкультурной специфике на всем пространстве жизнедеятельности молодежи. Скорее имеет место фрагментарное разнообразие молодежных образований. Отдельные молодежные культуры без проблем поддаются описанию, но классификация по некоторым общим признакам существенно затруднена.

Конечно же, нельзя выявить все молодежные движения, потому что их структура достаточно подвижна. Некоторые развиваются, изменяя внутреннее содержание и укрепляя свое влияние. Другие, едва успев появиться и стать более или менее известными, из-за недостаточно серьезного содержательного наполнения постепенно угасают. Существуют и объединения с небольшим числом участников, которые не афишируют свою деятельность, поэтому узнать об их существовании и тем более исследовать их довольно трудно. В результате приведенного исследования автор выделяет следующие типы молодежных субкультур:

- I. Романтико-эскапистские.
- II. Гедонистически-развлекательные.
- III. Музыкальные.
- IV. Спортивные.
- V. Интеллектуальные.
- VI. Сектантско-конфессиональные.
- VII. Этнические.
- VIII. Общественно-организационные.
- IX. Анархо-нигилистические/антисоциальные.

В работе над проектом нового издания следует помнить, что молодежь всегда дифференцирована, и Россия в данном случае не исключение. Причем организация этого социального слоя, пожалуй, оказывается более сложной, чем организация "взрослого" общества. Такую ситуацию можно оценивать двояко. Негативный ее аспект заключается в утвердившихся серьезных социально-экономических различиях в положении представителей нового поколения, это способствует разобщению молодежи. Позитивные же черты можно найти в современном культурном (субкультурном) существовании; сегодняшняя молодежь избавлена от духовного однообразия и получила широкие возможности для творческой и иной самореализации, для самовыражения.

Несколько лет назад Л. Реснянская отмечала процесс "глубокой дифференциа-

ции аудитории", сегодня же он не только не остановился, но и продолжает развиваться. Главное в его обсуждении заключается в том, что аудитория СМИ – это то же общество, и для нее характерно наличие всех пластов, на которые поделен и социум. В определении объективных критериев сегментации (помимо описанного "субкультурного") можно воспользоваться разработками специалистов маркетинговой сферы.

Региональные различия отражаются на доходах жителей, культуре, социальных ценностях, численности и плотности населения, структуре коммерческой деятельности, доступности СМИ (это особенно важно отметить в данной работе), динамике развития региона. Среди демографических характеристик социальных групп можно назвать пол, возраст, уровень образования, мобильность (этот критерий связан также и с психологией потребителя), профессиональные различия, семейное положение. В ряду факторов стиля жизни потребителей больше субъективных характеристик: степень использования товара, опыт использования, типы личности, отношение к фирмам, мотивы совершения покупок<sup>7</sup>.

То же касается и молодежи, а значит, издателям и журналистам открыта масса возможных вариантов для создания новых информационных продуктов, в том числе обращенных к самым разным по составу и характеристикам группам российской молодежи. Заметим, что развитие масс-медиа постепенно приводит к тому, что легко достижимой становится даже самая специфическая по характеру и небольшая по численности часть аудитории. Эту возможность СМИ используют довольно активно: сегодня число молодежных изданий только растет, налицо непрерывный процесс развития данного рыночного сегмента.

Однако нужно помнить, что при всей видимой и ожидаемой однородности различных сегментов потенциальной аудитории, при всей

уверенности издателей в том, что они выделили некую группу, изучили ее характеристики и считают ее достаточно однородной, в расчетах можно и ошибиться. Поэтому важно сознавать, что не все поддается учету, и есть человек с его неповторимыми индивидуальными особенностями все равно продолжает играть доминирующую роль в развитии современной массовой коммуникации.

## Молодежь и потребление информации

Несомненно, существует связь между дифференциацией общества и деятельностью СМИ. При анализе сегментов аудитории и адресованных им медиапродуктов один из важных вопросов, что является первопричиной: особенности читательского поведения или специфика содержания; что происходит сначала: дробление аудитории или создание СМИ? Пожалуй, как ответ лучше всего здесь прозвучат слова исследователя: "Сказать, что печать влияет на дифференциацию взглядов, идей, разнообразие мнений и даже противоположность позиций, или наоборот, – противоположность реальных политических, моральных и идейных позиций формирует разные позиции печати? По-моему, это взаимобразный процесс, одно усиливает другое"<sup>93</sup>. Речь идет о формировании содержательной политики изданий: следовать запросам аудитории или отважиться на определенный риск, взять на себя ответственность по ее воспитанию и просвещению. По мнению руководителя ВЦИОМ Ю.А. Левада "рыночная ориентация прессы – на то, что ждут, чего требуют – рождает ее "стебность", бульварность и прочее... и сильно противоречит ее остаточной тенденции быть учителем, аналитиком и так далее"<sup>94</sup>.

Это предположение, отчасти проясняющее современное положение вещей на медиарынке, в полной мере касается массовой

молодежной периодики в том смысле, что часто массовые издания не особенно заботятся о реализации функции социализации, удовлетворяя потребность в развлечении.

Понятно, что социально-психологические особенности разных групп подростков, их отношение к окружающему миру, глубокая сегментация молодежного сообщества не могут не отразиться на характере потребления информации молодыми людьми, на их информационных потребностях. Соответственно, должно существовать некоторое разнообразие подходов к молодежи как потенциальной аудитории СМИ.

Проведение опросов московских школьников 14-17 лет показало, что они по-разному определяют для себя периодическое издание, которое могло бы вызвать у них интерес. Среди ответов можно встретить такие: "это издание, освещающее интересы подростков"; "издание, где рассказывается о жизни людей, о событиях, происходящих в мире"; "где содержатся полезные сведения"; "это интересные факты, которые помогут мне расширить кругозор". Важным для них является и внешний вид издания: "интересное издание – это достоверная информация, своевременная подача, интересный язык статей, качественная полиграфия"; "это издание с приятной глянцевой обложкой, полное ярких фотографий, интересной информации, забавных историй".

СМИ в идеале должны помогать молодому человеку освоить существующий опыт, "прививать" принятые нормы и ценности. В то же время коммуникатор (журналист) должен говорить на языке своего читателя, чтобы быть понятным (учтем здесь специфические требования к молодежной печати), должен обсуждать привлекательные для читателя темы, чтобы обеспечить функционирование собственного СМИ (особенно это актуально в условиях многообразия периодических изданий и конкуренции на рынке). Следовательно, в современной ситуации неизбежно возникает необ-

ходимость выбора: стать воспитателем, учителем молодого поколения и обсуждать далеко не всегда увлекательные для подростка вопросы или отражать жизнь молодежи, не вдаваясь в анализ и размышления. Другими словами, возникает выбор направления развития: стать серьезным качественным изданием или позиционировать свой продукт как массовый. Причем, останавливаясь на последнем варианте, нужно помнить, что, упрощая содержание материалов, делая их более легкими для понимания и более интересными с точки зрения большинства молодых людей, издатели тем самым предлагают аудитории некую упрощенную схему, стимулируют снижение уровня информационных потребностей и легковесное отношение к жизни. Конечно, можно попытаться совместить два описанных варианта, но такая работа грозит стать очень трудоемкой, потому что сложнее удачно совместить два различных варианта, чем строго следовать одному существующему.

Понятно, что прежде чем “запускать” новое издание, нужно изучить не только конь-

юнктуру рынка масс-медиа, но и особенности потенциальной аудитории. Если говорить о российской молодежи, то это в массе своей весьма неоднозначный и довольно своенравный потребитель. В работе с этой частью общества необходимо учитывать весьма значительную дифференциацию, существенные отличия современной российской молодежи от молодежи советского периода. Внимательное изучение существующих молодежных объединений, субкультур способно реально помочь сегодня в более точном сегментировании молодежного сообщества, в определении специфических черт различных частей потенциальной аудитории и в определении тематики возможных новых изданий. Безусловно, эта информация, наравне с данными анализа содержания существующих изданий и анализа соответствующего рыночного сегмента, станет основой для медиапроектирования, формирования концепции нового периодического издания.

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2001. С. 319.

<sup>2</sup> Шаповал С. Вверх по лестнице, не ведущей никуда // Независимая газета. 14.03.2003. С. 11.

<sup>3</sup> Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности. Психология самосознания. Хрестоматия. Самара, 2000. С. 598

<sup>4</sup> Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Кадария Ф.Д. Социология молодежи. Р.-на-Д., 2001. С. 162.

<sup>5</sup> Фромм Э. Искусство любить. М., 2002. С. 62.

<sup>6</sup> Луман Н. Власть. М., 2001. С. 119.

<sup>7</sup> Попов Е.В. Сегментация рынка. Статья размещена на сайте [www.cfin.ru/press/marketing](http://www.cfin.ru/press/marketing)

<sup>8</sup> Ядов В.А. Ищем “других”, чтобы найти себя / Пресса в обществе (1959-2000): оценки социологов и журналистов. М.: 2000. С. 441.

<sup>9</sup> Левада Ю.А. В мире аудиовизуальной коммуникации нужен новый тип газеты. Пресса в обществе (1959-2000): оценки социологов и журналистов. М. 2000. С. 360.

<sup>10</sup> По данным исследования читательских предпочтений, проведенного Gallup Media в 2002 г.