

Т.В. Галкина

Восточно-Казахстанский государственный университет им. С.Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Статья посвящена изучению особенностей развития отечественных молодежных изданий. Актуальность темы определяется их недостаточной изученностью и особым значением для обеспечения стабильного будущего страны, реализации интеллектуального и творческого потенциала подрастающего поколения. Цель работы – исследование проблем молодежных средств массовой информации Казахстана. Работа направлена на изучение трудных вопросов в области создания газет и журналов для подростков и молодежи, так и их рецепции, потому что запросы целевой аудитории за последние годы существенно изменились.

Научная и практическая значимость работы обусловлена необходимостью моделирования перспектив развития молодежных изданий, повышения журналистского мастерства и медиаграмотности целевой аудитории.

Методами исследования стали наблюдение за функционированием молодежных средств массовой информации, анализ их содержания, оформления, статистический метод (социологический опрос). Методологической базой исследования стали статьи зарубежных и отечественных ученых по теме.

Изучение материала позволило прийти к следующим результатам: наибольшую популярность среди молодежи имеют сетевые издания, спрос на печатные издания и телепродукцию – невысокий, выраженный интерес к развлекательным материалам на темы «звездной» жизни, отношений между полами, психологии и образования, низкая читаемость материалов о политике. Анализ такого положения позволяет выявить следующие его причины: отсутствие конкуренции на рынке, недостаточно творческий подход к оформлению, низкий уровень медиаграмотности аудитории.

Проведенное исследование позволило систематизировать проблемы казахстанской публицистики для молодежи: недостаток финансирования, нехватка молодых талантливых журналистов, низкие тиражи, тематическая ограниченность, конкуренция с зарубежными изданиями, высокие цены, слишком объемные рекламные блоки, рост развлекательного контента, снижение читательского интереса.

Итоги работы имеют практическое значение для разработки стратегии по улучшению ситуации в современных молодежных медиа для обеспечения их участия в формировании мировоззрения молодежи.

Ключевые слова: молодежь, молодежные СМИ, социальные сети, медиаграмотность, снижение читательского интереса.

T.V. Galkina

East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

Problems of youth media of Kazakhstan

The article is devoted to the study of the peculiarities of the development of domestic youth publications. The relevance of the topic is determined by their lack of study and special importance for ensuring a stable future of the country, the implementation of the intellectual and creative potential of the younger generation. The purpose of the work is to study the problems of youth mass media in Kazakhstan. The work is aimed at studying the difficult issues of creating Newspapers and magazines for teenagers and young people, as well as their reception, because the needs of the target audience have changed significantly in recent years.

The scientific and practical significance of the work is due to the need to model the prospects for the development of youth publications, improve journalistic skills and media literacy of the target audience.

The research methods were monitoring the functioning of youth mass media, analysis of their content, design, and statistical method (sociological survey). The methodological basis of the research was the articles of foreign and domestic scientists on the topic.

The study material has led to the following results: most popular among young people have zines, the demand for paper publications and television products, low interest in entertainment content on the themes of "star" of life, gender relations, psychology and education, low readability materials about politics. Analysis of this situation reveals the following reasons: lack of competition in the market, insufficient creative approach to design, low level of media literacy of the audience.

The study allowed us to systematize the problems of Kazakhstan's journalism for young people: lack of funding, lack of young talented journalists, low circulation, thematic limitations, competition with foreign publications, high prices, too large advertising blocks, growth of entertainment content, decrease in reader interest.

The results of the work are of practical importance for developing a strategy to improve the situation in modern youth media to ensure their participation in shaping the worldview of young people.

Key words: youth, youth media, social networks, media literacy, decrease in reader interest.

Т.В. Галкина

Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.,
e-mail: tatjana.ga2012@yandex.ru

Қазақстандағы жастар БАҚ-ының мәселелері

Мақала отандық жастар басылымдарының даму ерекшеліктерін зерттеуге арналған. Тақырыптың өзектілігі еліміздің тұрақты болашағын қамтамасыз ету, өскелең ұрпақтың зияткерлік және шығармашылық әлеуетін жүзеге асыру үшін оның жеткіліксіз зерттелуімен және ерекше маңыздылығымен анықталады.

Жұмыстың мақсаты – Қазақстанның жастарға арналған бұқаралық ақпарат құралдарының мәселелерін зерттеу. Жұмыс жасөспірімдер мен жастарға арналған газеттер мен журналдарды жасау, сондай-ақ олардың рецепцияларының күрделі мәселелерін зерттеуге бағытталған, өйткені соңғы жылдары мақсатты аудиторияның сұранысы айтарлықтай өзгерді.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңыздылығы жастар басылымдарын дамыту болашағын модельдеу, журналистік шеберлік пен мақсатты аудиторияның медиасауаттылығын арттыру қажеттілігінен туындап отыр.

Зерттеу әдістері жастар бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуін бақылау, олардың мазмұнын талдау, ресімдеу, статистикалық әдіс (әлеуметтік сауалнама) болды. Зерттеудің әдіснамалық негізі тақырып бойынша шетелдік және отандық ғалымдардың мақалалары алынды.

Зерттеу төмендегі нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік берді: жастар арасында желілік басылымдар мәнге ие, баспа басылымдарына және телеөнімдерге сұраныс төмен, сауықтырушы материалдарға деген сұраныс ерекше байқалады әсіресе «жұлдызды» өмір, жыныстылар арасындағы қатынас, психология және білім беру, саясат туралы материалдардың төмен оқылуы белгілі болды. Мұндай жағдайды талдау оның төмендегі себептерін анықтауға мүмкіндік береді: нарықта бәсекелестіктің болмауы, безендіруге шығармашылықтың жеткіліксіз болуы, аудиторияның медиасауаттылығының төмен деңгейі.

Жүргізілген зерттеу қазақстандық жастар публицистикасының мәселелерін жүйелендіруге мүмкіндік береді: қаржыландырудың жетіспеушілігі, жас талантты журналистердің аздығы, тираждың төмендігі, тақырыптың шектеулілігі, шетелдік басылымдармен бәсекелестік, жоғары баға, тым көлемді жарнамалық блоктар, ойын-сауық контентінің өсуі, оқырмандық қызығушылықтың төмендеуі.

Жұмыс қорытындысының жастардың дүниетанымын қалыптастыруды қамтамасыз етуші қазіргі жастар медиасындағы мәселелерді оңтайландырушы стратегияны әзірлеу үшін практикалық маңызы бар.

Түйін сөздер: жастар, жастар БАҚ, әлеуметтік желілер, медиасауаттылық, оқырман қызығушылығының төмендеуі.

Введение

Вместе со всей системой СМИ Республики Казахстан молодежная периодика прошла сложный путь трансформации. Исчезли пионерская и комсомольская газеты, литературный журнал для молодежи. Современность придала иное

звучание проблемам молодежи, что сказалось и на формате молодежной прессы.

Актуальность темы определяется недостаточной изученностью молодежных СМИ Казахстана и их особым значением для обеспечения стабильного будущего страны, реализации интеллектуального и творческого потенциала

подрастающего поколения. На сегодня молодежная пресса в Казахстане развита недостаточно. Функционируют школьные и вузовские газеты, существуют республиканские «Ұлан» и «Дружные ребята», в ряде регионов периодически появляются, но также быстро исчезают городские издания. Однако конкуренции на рынке молодежной прессы практически нет.

В настоящее время на периодике, посвященную вопросам современной молодежи, возлагается двойная нагрузка, поскольку эта категория периодических изданий призвана не только воспитывать и формировать личность подростка, но и стимулировать желание знакомиться с наукой и культурой.

В Республике Казахстан проблемы молодежной периодики являются одним из приоритетных направлений молодежной политики. С учетом правильного формирования и реализации молодежных СМИ можно достичь эффективного использования интеллектуального потенциала и активности молодого поколения. СМИ могут стать проводником подрастающего поколения в общественную жизнь и стратегическим ресурсом казахстанского общества. Для дальнейшего совершенствования молодежных СМИ необходимо изучение активных процессов в этой области.

Цель данной научной работы – выявление проблем молодежных газет, журналов и попытка поиска их решения.

Объектом данного исследования являются молодежные СМИ республики в синхроническом аспекте. По разным подсчетам в стране сегодня функционируют от 50 и более изданий для детей и молодежи (Стадниченко 2015). Это детско-юношеские газеты «Ұлан» и «Дружные ребята», студенческие и школьные газеты, городские издания: «Зеленое яблоко» (Костанай), «Молодежный клуб», «Завтра» (Усть-Каменогорск), «Авангард» (Семей), журналы «Метро», «Моль» (Алматы) и другие.

Телевидение для молодых людей представлено, в первую очередь, программами музыкальных каналов (MuzLife, Gakku TV), которые больше ориентированы на развлекательную функцию.

В современной казахстанской журналистике проблемы и перспективы развития молодежных СМИ являются важнейшими для медиарынка. Интенсивное развитие интернета, мультимедийных и цифровых технологий предписывают традиционной прессе необходимость поиска новых

форматов для поддержания своей жизнеспособности. На 2019 год в Республике Казахстан действуют 3328 СМИ. По данным официального интернет-ресурса Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, подавляющее большинство составляют газеты (1800) и журналы (990), 10 % – информагентства и сетевые издания.

Практическое значение итогов работы обусловлено необходимостью моделирования перспектив развития молодежных СМИ, повышения журналистского мастерства и медиаграмотности целевой аудитории.

Материалы и методы

Материалом для первоначального наблюдения послужили работы ученых, исследовавших похожий, но не тождественный объект. Было установлено, что анализ молодежных изданий интересует широкий круг исследователей, работающих в области социологии, культурологии, теории коммуникации, лингвистики и других наук. Изучается их типология, функции, выразительные средства.

Следующим шагом стало изучение фактического материала: изданий, целевой аудиторией которых являются молодые люди. Оказалось, что несмотря на активность и любознательность этого возраста, наличие государственных и частных инициатив в области организации СМИ, стабильных популярных изданий в Казахстане чрезвычайно мало.

На следующем этапе были выявлены причины недолговечности изданий для молодежи и определены среди них специфичные по сравнению с проблемами СМИ вообще. Сильное влияние на состояние информационного рынка в целом оказал финансово-экономический кризис, в результате которого неизбежным оказался спад потребительской активности жителей. Снижение продаж, прибылей пагубно отразилось на экономических показателях рынка печатных СМИ страны. При поддержании и даже повышении себестоимости выпуска газет и журналов, параллельных расходов на их распространение, рекламные доходы, количество печатных изданий, загрузка полиграфических предприятий стремительно снизились, что привело к сокращению персонала в СМИ. Однако на фоне этих общих проблем у молодежных изданий возникли и дополнительные, связанные со спецификой целевой аудитории.

Социологический опрос, проведенный для уточнения и подтверждения результатов теоретического анализа, показал, что проблемы СМИ недостаточно осознаются аудиторией.

Этапы исследования продиктованы поставленными задачами и ожидаемыми результатами исследования.

Научная методология

Научная методология основана на междисциплинарном характере предпринятого авторами исследования медийного текста с подключением методов других наук: филологических, психологических, культурно-просветительских, социологических.

В изучении молодежных СМИ можно условно выделить несколько исследовательских направлений.

Первое анализирует их типологические характеристики и функции для определения места в общей медиасистеме (Аникина 2009; Симакова 2014; Самотойлова 2013).

Второе направление представлено изучением (синхроническим, историческим, сравнительным) отдельных видов молодежных изданий, активнее всего рассматриваются вузовские газеты и сайты (Овчинникова 2011; Розанов 2009; Кадочников 2014).

Третье направление направлено на изучение молодежи как целевой аудитории с особым социокультурным статусом (Josephi 2018; Ashley 2013; Downey 2014).

Кроме того, можно выделить направление, исследующее частные вопросы функционирования молодежных СМИ: особенности контента, оформления, языка (Жарашуева 2016; Ефимова 2016).

Постановка исследовательских вопросов отражает круг проблем, интересующих автора настоящего исследования. Взяв за основу особую роль молодежи в экономическом и политическом будущем государства и, следовательно, необходимость ее полноценного и направленного медиаобразования, автор статьи попытался очертить круг проблем, препятствующих реализации указанных задач.

Использованный метод социологического опроса с определением статистических показателей оценки целевой аудиторией как самих СМИ, так и ситуации в целом, позволил подтвердить результаты наблюдений и наметить дальнейшие векторы изучения молодежных медиа.

Обзор литературы

В первую очередь нами были охвачены фундаментальные и, по возможности, новые труды по исследуемой тематике зарубежных авторов. Анализ данных трудов с точки зрения их научного вклада помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Влияние цифровых СМИ как инструмента формирования личности на молодежь акцентирует К. Паттаро (Pattaro С. 2015 : 302). З.Ф. Абларова и Г.И. Назарова отмечают, что медиа остаются важным средством формирования духовных и нравственных ценностей, социальных установок и стереотипов (Абларова 2018). Как отмечает С. Керс, «наиболее важным кажется вопрос о соотношении в содержании того, что хотела бы найти в этих изданиях молодежь, и что следовало бы публиковать, если мы говорим о социализационной функции данных журналов и ставим перед ними, помимо удовлетворения информационных и досуговых потребностей, задачи просвещения, формирования гражданской культуры – идентичности, толерантности» (Керс 2008 : 37).

Современные социальные процессы, в первую очередь глобализация и развитие технологий, обуславливают увеличение разрыва старшего и молодого поколений. При этом в научном анализе «молодежного субкультурного дискурса» складываются два подхода: критический (с акцентом на факторах «кризис сознания», «потеря идентичности», «снижение интеллектуального и культурного уровней», «утрата моральной системы ценностей») и интерпретационный (с двусторонней коннотацией) (Лисеев 2005 : 4).

Эти подходы представлены в работах ученых разных стран. Б. Йозефи и А.М. Оллер называют молодых журналистов «относительно неопытными работниками», отмечая при этом их большую мобильность и адаптированность к техническим новинкам, что облегчает переход в цифровую эпоху (Josephi 2018). Крайнюю негативную позицию в оценке потенциала молодежи как целевой аудитории занимает М. Бауерлейн, назвавший свою книгу «Глупейшее поколение: как цифровой век одурманивает молодых американцев и ставит под угрозу наше будущее», он

обращает внимание на риски, которые несут социальные сети и призывает родителей и педагогов быть бдительными (Bauerlein 2009).

В противовес ему Е. Смит, очерчивая круг качеств поколения миллениалов, упоминает только одно несомненно отрицательное: они требуют немедленного удовлетворения запросов, нетерпеливы и неспособны надолго сосредоточиваться, при этом отмечая положительные – многозадачность, техническую и экономическую осведомленность (Smith 2012 : 6).

Большую гибкость современной молодежной журналистики и способность изменяться отмечает М. Уолл (Wall 2017 : 327).

Переключение молодежной целевой аудитории с полноценных новостных СМИ на социальные сети отмечают ряд исследователей (Berger 2017; Clark 2018; Nomayoun 2017; Novden 2016). При этом социальные сети рассматриваются, с одной стороны, как суррогат реальности, с другой стороны, как площадка для свободы слова и самореализации (Bauerlein 2009).

Высокий уровень цифровой грамотности молодой аудитории отмечают зарубежные ученые (Fantin 2010; Marchessault 2014). Парадоксально, но при этом экспериментальные данные показывают, что медиакомпетентность, определяемая как «комплекс мотивов, знаний, умений, навыков, облегчающих выбор, использование, критический анализ, оценку, создание и передачу медиатекстов в различных формах, видах и жанрах, анализ средств массовой информации, функционирующих в обществе» у молодого поколения, низкая (Fedorov 2016 : 216). О необходимости медиаобразования говорят К.А. Иванова и Е.Н. Малик: «Приоритетом государственных интересов СМИ и гражданского общества в отношении становления политической субъектности студенческой молодежи должна стать модель воспитания и формирования гражданина с активной позицией. При этом акцент должен быть сделан на формировании гражданской идентичности через систему образования, в том числе медиаобразования» (Иванова 2018).

Еще одну важную тенденцию отмечает С. Папафанасопулос, он говорит о чрезмерной коммерциализации СМИ, организуемых из-за глобализационных процессов по англо-американской модели, и ограничениях в выборе «повестки дня», возникающих по вине информационных агентств (Papathanassopoulos 2001: 506).

Результаты и Обсуждение

Все молодежные издания, выходящие в регионах Казахстана, с определенной долей условности можно разделить на три категории: вузовские, студенческие (неформальные) и общие. Причем, в том порядке, в котором представлены эти издания, происходит их освобождение от определенных догм и приближение к своему читателю. Так, вузовское издание выражает прежде всего точку зрения руководства вуза и, по сути, даже если оно делается руками молодых, является рупором ректората. Соответственно и материалы носят официальный и полуофициальный характер. Подобное издание считает необходимым иметь практически каждое высшее учебное заведение в Казахстане.

Студенческие неформальные газеты отличаются от вузовских большей раскрепощенностью и явной нацеленностью на студенческую аудиторию. Меняется тематика. В центре этих изданий – проблемы, связанные с учебой и сдачей сессии, проблемы досуга и стипендии, жизнь в общежитии и научное творчество студенчества. И хотя проблематика прессы такого уровня часто не выходит за рамки вуза, но она близка и понятна студентам.

Общемолодежные издания разрабатывают темы шире вузовских или студенческих. Им не чужды и «взрослые» проблемы, решая которые, они сохраняют свою специфику. Экономика и политика, бизнес и культура – опыт показывает, что эти темы интересуют молодежь не меньше, чем развлечения, шоу-бизнес и межличностные отношения. Разработка «взрослых» тем «молодежками» отличается от того, как подаются они в общественно-политических изданиях. Меняются подход, форма (жанр) и стиль. Главные черты, присущие молодежным СМИ, на наш взгляд, это умение ярко и нестандартно подавать любые материалы. Молодежи претят нотации, менторский тон, длинноты, а импонирует краткость, быстрота, возможность постоянно осваивать что-то новое. Исходя из всего этого, и нужно развивать информационную политику молодежных СМИ.

В Казахстане наиболее известны молодежные газеты «Ұлан» и «Дружные ребята» – республиканские газета для детей и юношества, которые существуют уже более 80 лет. Они даже имеют страницы в социальных сетях, но информация там обновляется очень редко.

Рассмотрим самые значительные проблемы современной молодежной периодики:

1. Недолговечность, связанная в первую очередь с недостатком финансирования. Одна из самых значимых проблем. Чаще всего молодежные издания существуют за собственный счет, молодые редакторы не умеют грамотно привлекать и распределять средства. Зачастую выпускается первый «пилотный» номер, чтобы определить востребованность издания и его окупаемость. Это одна из распространенных ошибок. Первые номера обычно выступают как самореклама, так как публика с ними еще не знакома и редко доверяет новому информационному продукту. Поэтому, поняв, что первый номер не окупился, молодой коллектив расстраивается или переключается на другой проект, тем более, если издание не зарегистрировано и выпущено для «разведки» («а стоит ли регистрироваться?»). Так развлекательный журнал «B4-Nightlife» Усть-Каменогорска столкнулся с этой проблемой. Первый номер, естественно, не окупился, реклама в номере была размещена не на платной основе, а взаимозачетом, большая часть тиража разошлась бесплатно в качестве рекламы, поэтому учредитель понес большие расходы и на второй выпуск средств не хватило.

2. Также одна из немаловажных проблем – это нехватка молодых специалистов. В данной сфере деятельности отсутствуют кадры именно молодых журналистов, которые будут преподносить материал на языке юных подростков. Часто члены редакционного состава молодежных СМИ имеют другую специальность и практически не пишут. Например, в вузовских газетах материалы обычно пишут преподаватели и работники вуза.

3. Темы публикаций также немаловажны для правильного восприятия средства массовой информации. Например, в журнале «Койот» большую часть занимали эротические фотосессии и подобные статьи, меньшая часть отдавалась технике, автомобилям и анекдотам. При такой «претензии» на создание восточно-казахстанского «Playboy» журнал был обречен на провал. Редкие информационные статьи не могли привлечь внимание читателя, так как большая часть отдавалась «клубничке». Многие читатели негативно отзывались о двусмысленных статьях, требуя предоставлять больше информации из жизни города, а не из Интернета. А для журнала «B4-nightlife» тематическая направленность была очевидна – она заявлена еще на обложке: «Развлекательный журнал о ночной жизни города Усть-Каменогорска. Аналоги подобных

журналов есть в Алматы («Teens&people»), Новосибирске и других крупных мегаполисах. Все они носят похожее название, и тематическая направленность у всех одинаковая – ночные клубы, места отдыха, развлечения, гламурная жизнь, тусовки, общение, фотосессии и фотоотчеты с проведенных развлекательных мероприятий и т.п. Все эти темы довольно полно отражены в городском аналоге известных «гламурных» журналов – «B4-nightlife». Если учесть, что Усть-Каменогорск – не такой большой город, как Алматы или Новосибирск, то клубная инфраструктура развита намного хуже и, соответственно, целевая группа меньше. Поэтому издание интересно только определенной группе лиц. В газете «Зеленое яблоко» (Костанай) «Завтра» и «Молодежный клуб» (Усть-Каменогорск) тематика публикаций была намного шире – от отношений между родителями и детьми до школьной жизни, концертов и различных конкурсов, поэтому газеты просуществовали дольше.

4. Узкий круг распространения и высокая цена. Например, научно-познавательный журнал для школьников и их родителей «Oya», издаваемый в Казахстане с 2015 года, стоит 1200 тенге. Такая цена очень высока для нашей молодежи. Кроме того, издание распространяется только в крупных городах Казахстана (Нур-Султан и Алматы).

5. Конкуренция со стороны международных и российских изданий, которые имеют больший тираж, соответственно могут позволить себе полноцветную печать, привлекать известных журналистов. Себестоимость номера, соответственно, тоже снижается.

6. Снижение интереса читательской аудитории. Молодые читатели «переходят» в социальные сети, паблики, подписываются на блоги. Замечательно, что сеть предоставляет огромное количество возможностей, но никто не может сказать, какая личность вырастет из такого стихийного пользователя.

В современном мире значение Интернета стремительно растет, однако традиционные СМИ удерживают свою жизнеспособность. Бесспорно, цифровые технологии сильно воздействуют на медиасреду. Традиционные СМИ также могут исказить информацию, но, как показывает практика, делают это гораздо реже. Газеты и журналы выделяются тем, что проверяют информацию, тем самым выигрывают в объективности у интернет-СМИ. Чтобы получить оптимальный результат, потребитель стремится

получать информацию с помощью как традиционных СМИ, так и новых медиа. Печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации, для этого необходимо обеспечить полноценное регулярное обновление изданий в сетевом варианте.

Вопрос перспективы молодежных изданий в Казахстане вызывает огромный интерес, в этом направлении осуществляется много интересных инициатив. Важным событием стало создание в 2002 году Молодежного Медиасоюза Казахстана, в рамках которого проводился конкурс «Юная столица глазами юных». Однако в последние годы информации о Медиасоюзе нет, страница в сети не обновляется.

Одно из главных событий в сфере развития молодежной периодики – это создание республиканского журнала и онлайн-платформы «Generation Next» (www.gnext.kz) для подростков, которые были презентованы в Астане в марте 2017 года. Однако за два года платформа не набрала популярности, редко обновляется информация.

Для того чтобы создать печатную продукцию, отвечающую всем требованиям читательской аудитории, надо знать ее потребности. Мало сказать, что необходимы молодежные издания. Что именно нужно молодому читателю? Какие темы, не отраженные в средствах массовой информации, его волнуют? Для определения потребностей молодого читателя проведено социологическое исследование. В исследовании принимали участие 330 респондентов: 75 школьников среднего и старшего звена (с 7 по 11 класс), 90 учащихся колледжей и средне-специальных учебных заведений, 100 студентов (Восточно-Казахстанского государственного технического университета им. Д. Серикбаева, Восточно-Казахстанского государственного университета им. С. Аманжолова, Казахстанско-Американского Свободного университета), 49 работающих (работники коммерческих структур, государственного аппарата, индивидуальные предприниматели), 16 безработных и домохозяйек. Возраст опрошенных – от 13 до 27 лет.

Относительно первого вопроса «Какими источниками информации Вы чаще всего пользуетесь (отметьте не более 3 вариантов)?» большинство респондентов (65 %) отметили наиболее доступным средством получения информации Интернет, на втором месте – телевидение (14%), далее – печать (9%), общение (8%), все перечисленное (4%), на последнем месте радио – 1%.

Вопреки прогнозам телевидение среди молодежи уже не так популярно, по крайней мере, как источник информации. Чаще всего телевидение предоставляет развлекательные программы, а наиболее любимыми становятся музыкальные каналы (новости музыки не в счет).

Общение с друзьями, родственниками, знакомыми молодежь ставит на четвертое место в рейтинге средств передачи информации, так как эта информация зачастую бывает непроверенной (слухи, сплетни, так называемое «сарафанное радио»).

Вариант «все перечисленное» отметили 4 % респондентов. Таким образом, можно сделать вывод, что среди опрошиваемых достаточно мало людей, которые используют широкий обзор информационных источников.

Наименее популярным средством получения информации является радио (0,5 % опрошенных). Современная молодежь очень редко слушает радио для того, чтобы узнать новости, оно представляется лишь музыкальным источником, да и то тогда, когда рядом нет сотового телефона или mp3-плеера (что с современным молодым человеком практически никогда не случается).

Печатные средства массовой информации – на 2 месте (9 % опрошиваемых), что показывает: молодые люди все же читают газеты и журналы. Вопрос только в том, какие, и что они называют нужной информацией.

Поэтому на второй вопрос «Читаете ли Вы молодежные издания?» предполагалось получить положительный ответ от большинства молодых респондентов. Ответ «Нет» стал наиболее популярным среди молодых людей (38,4 %), молодежные издания им либо неизвестны, либо неинтересны. Положительно ответили 27,6 % опрошенных. Однако если учесть, что ответ «иногда» отметили 34 % опрошенных, объединяя первые два ответа, следует сказать, что молодежные средства массовой информации знакомы их целевой группе, так как общий показатель составляет 61,6 %.

В третьем вопросе мы обратились к темам, которые интересуют молодежь в существующих молодежных изданиях. На первое место по значимости тем опрошиваемые определили новости шоу-бизнеса – музыка, кино и кумиры (15,4 %). Причиной этому стал возраст опрошиваемых – 62,6 % респондентов от 13 до 20 лет, это учащиеся школ, колледжей и средне-специальных учебных заведений. Среди студентов и работающих этот вопрос оказался менее популярен, чем другие.

На том же уровне – 15 % находится ответ «Любовь и отношения между полами». Эта тема является наиболее значимой для всех молодых людей, поэтому во многих печатных изданиях ей уделяется должное внимание. Но, как отмечают некоторые респонденты, «не надо перегибать». Нужны статьи информационного характера, а не фотосессии полуобнаженных моделей.

Следующими стали практически равнозначные по показателям ответы «Образование» (12,5 %) и «Психология и межличностные отношения» (12,3 %). Этот ответ одинаково популярен для всех социальных групп.

Информация о трудоустройстве (отметили 10,4 % опрошенных) интересует студентов и безработных молодых людей. Школьники и среднего, и младшего звена предпочитают отмечать ответ «Экология» (8,5 %), хотя на самом деле эта тема для большинства школьников – лишь повод для «умных разговоров» и не более. Всерьез к обозначенной проблеме подходят немногие. Однако среди работающих молодых людей она не пользуется особой востребованностью. Всего шестнадцать из них отметили этот пункт.

О здоровом образе жизни и спорте, судя по показателям (9,4 %), любит и хочет читать почти десятая часть опрошенных. Интересные выводы, если учесть, что статьи о здоровье не вызывают особого энтузиазма к прочтению у школьников и студентов. Двумя респондентами было отмечено, что «на тему здорового образа жизни писали уже много раз, и ничего нового придумать уже невозможно, поэтому читать про это неинтересно».

Общественно-политическая жизнь (6,5 %) и молодежная политика (5,9 %) интересуют в основном студентов. Из школьников суммарно эти пункты отметили только 18 человек. Следовательно, политическая жизнь интересует молодых людей меньше всего. Это необходимо исправлять с помощью интересных публикаций, конкурсов, вовлечения читателей в акции и другие мероприятия при информационной поддержке молодежной газеты или журнала, чтобы показать, что общественно-политическая жизнь может быть разнообразной и доступной всем, а не только «взрослым дядям в галстуке» (выражение одного из респондентов).

Если обобщить схожие ответы в категории «Свой вариант», то были предложения писать на тему семейных отношений (1,5 %), криминал (1,2 %), а также об интересных людях города, талантливой молодежи, знаменитых и узнаваемых личностях (1,4 %).

На четвертый вопрос о самой приемлемой цене молодежного издания большинство респондентов ответили, что готовы потратить от 150 до 250 тенге (29,2 % опрошенных). Примерно такое же количество молодых читателей способны потратить от 250 до 500 тенге (20,9 % респондентов). Это средняя цена уцененного молодежного российского журнала.

Интересен разброс цен, которые школьники отмечают приемлемыми. Ответы «100-150 тенге» и «500-1000 тенге» примерно на равных позициях по показателям – 18,8 % и 17,9 % соответственно.

23 школьника, или 2,3 %, отметили, что практически не в состоянии самостоятельно приобрести молодежные газеты и журналы, так как ими был выбран ответ «до 100 тенге», (на сегодняшний день нет ни одного молодежного издания с такой ценой). Из них 17 человек в возрасте до 14 лет. А обеспеченные школьники, студенты и работающая молодежь способны отдавать от 1000 тенге и выше (10,9 % опрошенных), если издание будет качественным.

Предполагалось, что средняя покупательская способность у опрашиваемой молодежи будет намного выше. Однако на основе полученных данных можно сделать вывод, что молодые люди не хотят тратить деньги на региональные молодежные средства массовой информации, так не как считают их достойными такого вложения средств.

Интересны предполагаемые причины непопулярности молодежных изданий (вопрос №5). Абсолютное большинство ответов с большим отрывом по показателям принадлежит пункту «Интернет предоставляет более полную информационную базу» (58,3 % опрошенных). Молодые люди считают, что в Интернете есть абсолютно все новости, касающиеся молодежи, однако это не так. Местные сайты достаточно хорошо развиты, но у них узкая направленность. В основном на них размещена информация политического и социального характера. В Усть-Каменогорске, например, нет ни одного сайта, посвященного молодежному творчеству, межличностным отношениям и психологии, межполовым отношениям и прочим темам, интересным молодым горожанам. На втором по значимости месте находится ответ «Эти издания трудно достать» (19,5 %). Достаточно обоснованный ответ, так как молодежные средства массовой информации распространяются в узких кругах читателей. Вузовские газеты – только в своих вузах, школьные

– в школах, «Молодежный клуб» из-за ограниченности тиража также сложно найти, так как его нет в свободной продаже (это издание распространяется бесплатно по учебным заведениям города). Третьим и самым популярным среди студентов ответом стал «Нет времени» (10,2 % опрошенных). Далее – один из предполагаемых популярных ответов, который не оправдал надежд на распространенность среди респондентов – «Молодежь не любит читать газеты» (5,4 %). Молодые люди сами развенчивают этот миф о себе, приводя другие причины непопулярности молодежных изданий. Причем этот вариант выбран практически исключительно школьниками и работающими молодыми людьми. Среди опрошенных студентов этот ответ встретился лишь 6 раз. Неинтересные темы отпугивают лишь 2,8 % опрошенных, а свой вариант предложили только 0,1 % респондентов. Среди наиболее интересных вариантов – «Потому что у нас нет интернет-газет», «Их просто у нас нет», «Молодежи нашей вообще ничего не надо, особенно какие-то газеты», «А разве они существуют в нашем городе?»

Отвечая на шестой вопрос «Какие газеты, журналы Вы предпочитаете читать?», 25 % респондентов указали, что читают журнал «Все звезды», 15% «Cosmopolitan». Одинаковое количество (10%) набрали издания «Жұлдыздар отбасы» и «Жастар үні». Стоит отметить, что эти журналы не являются чисто молодежными, но все же интересны для этой читательской аудитории, а 40% не читают газеты и журналы вообще.

Седьмой вопрос «Слышали ли Вы о научно-популярном журнале «Ойла»?» был нацелен на школьников и родителей. На этот вопрос 99% респондентов ответили, что в первый раз слышат об этом журнале. Только 1% анкетированных отметили, что читали об этом журнале в интернете.

На вопрос «Как Вы думаете, какие проблемы местных молодежных изданий мешают им стать популярными среди молодежи?» 36,1 % респондентов ответили, что данные издания сложно купить, их нет в свободной продаже, приходится искать, а где искать – непонятно. Вторым по популярности ответом стал «Плохо оформлены (черно-белая печать, плохое качество фотографий, неинтересный дизайн и пр.)». Визуальная привлекательность молодежной периодики играет очень большую роль в его выборе молодым читателем и признании как постоянного источника информации. Молодые люди покупают сначала картинку, потом слова. Чаще всего ка-

чество фотографий становится решающим фактором в определении приоритетов, тем более в черно-белом издании. Этот вариант ответа отмечен в 25,3 % случаев. Практически на равных позициях ответы «Журналистский состав некомпетентен, поэтому статьи неинтересные» и «Они дублируют уже существующие издания более высокого уровня, не привнося ничего своего» – 14,8 % и 15,6 % соответственно. Первый из этих вариантов молодые люди вряд ли бы отметили в графе «Свой вариант», так как на самом деле придают этому мало значения. А на счет второго варианта многие отмечали, что «им нет необходимости покупать местный журнал, когда есть другие, более привлекательные, с теми же темами, но только более качественного уровня».

Ответ «они пишут на узкоспециализированные темы (школьные издания – только о своей школе, вузовские газеты – о своем вузе и т.д.)» выбран в 6,3 % случаев, это считается малозначимой причиной непопулярности молодежных средств массовой информации.

А в графе «Свой вариант» из самых интересных можно отметить «Не проводятся рекламные кампании, акции и прочие мероприятия по продвижению этих СМИ», «Популярны только те газеты, которые известны в городе», «Наверное, мало денег, чтобы привлечь молодежь».

Заключение, выводы

В современной казахстанской действительности проблемы развития молодежных СМИ, их будущее являются актуальными для медиакommunikации. Активное развитие интернета, мультимедийных и цифровых технологий диктует традиционной прессе необходимость поиска новых форматов для сохранения своей жизнеспособности. Для молодежного медиарынка в Республике Казахстан сегодня остаются актуальными следующие проблемы:

- сокращение тиражей периодических СМИ,
- падение интереса к чтению,
- переориентация аудитории на потребление сетевой информации,
- увеличение доли развлекательного контента за счет просветительских, воспитательных и общественно-политических материалов.

Динамика развития современных СМИ, в том числе подростковых и молодежных, демонстрирует две тенденции. С одной стороны, редакции пытаются максимально охватить разношерстную аудиторию с низкой покупатель-

ной способностью с помощью многотиражных изданий, универсальных по тематике и простых по оформлению, с другой – развитие информационного рынка, в том числе сетевого, расширение сферы действия социальных сетей обуславливает необходимость инициативы со стороны издателей в создании качественно новых интересных информационных продуктов. Один из выходов, как показывает зарубежный опыт, выпуск специализированных изданий небольшими тиражами.

Причины закрытия информационно-развлекательных печатных изданий регионов и республики практически одинаковы. Неправильно выбранная тематика, недостаточное финансирование, неумение организовать правильную работу редакции привели к тому, что большинство печатных изданий продержались не более пяти лет.

Если общество хочет, чтобы молодежь стала

активной, реализовала свой интеллектуальный и творческий потенциал, а не превратилась в аморфную массу, управляемую через социальные сети, необходимо обратить внимание на этот сектор СМИ с двух сторон. Во-первых, нужны издания с креативным дизайном и нестандартным подходом, разнообразием рубрик (в том числе интерактивных) и тем, компетентным журналистским составом, полноценной представленностью в сети, регулярным обновлением информации, проведение широких информационных кампаний по продвижению изданий и расширению читательской аудитории. Во-вторых, необходимо медиаобразование целевой аудитории как в школах, так и в вузах и колледжах. В этом отношении перспективным представляется активно обсуждаемое сегодня введение предмета медиаграмотности в программы средней школы.

Литература

- Абрарова З.Ф. Влияние современных медиатехнологий на формирование медийной культуры молодежи/ З.Ф. Абрарова, Г.И. Назарова // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 11 (126). – С. 446-447
- Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С.178-187.
- Ефимова Ю.В. Подготовка детских и молодежных изданий: языковой аспект / Ю.В. Ефимова // Тенденции развития СМИ: актуальные проблемы. Материалы пятой (заочной) научно-практической конференции. – Тамбов: Принт-Сервис, 2016. – С. 32-35.
- Жарашуева А.Э. Информационное наполнение современных молодежных СМИ/ А.Э. Жарашуева, Г.В. Заярская //Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция: Сборник статей участников Международной молодежной научно-исследовательской конференции. – М.: изд-во МГУ им. М.В.Ломоносова, 2016. – С. 182-189.
- Иванова К.А. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи / К.А. Иванова, Е.Н.Малик // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – № 1. – С. 123-134.
- Кадочников К.В. Информационное агентство «Юнпресс-Пермь» как пример мультимедийной молодежной редакции/ К.В. Кадочников, Д.А. Протопопов // Вестник молодых учёных ПГНИУ: Сборник научных трудов. – Пермь : изд-во ПГНИУ, 2014. – С. 448-451.
- Керс С.А. Исследования молодежной журнальной периодики России / С.А.Керс //Вопросы культурологии. – 2009. – №4. – С.36-39.
- Лисеев Р.П. Молодежный журнал как субкультурный феномен: Автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Р.П. Лисеев. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 20 с.
- Овчинникова М.М. Журналистская, медиаобразовательная и PR-деятельность вузовских газет Великобритании / М.М. Овчинникова // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2011. – №3. – С. 107-114
- Розанов К.А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни / К.А. Розанов //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №2. – С.81-87.
- Самотойлова Т.Е. Сущность и специфика корпоративных средств массовой информации в аспекте социально-культурного воздействия на студенческую молодежь/ Т.Е. Самотойлова // Вестник тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2013. – № 9 (125). – С.14-18
- Симакова С.И. Молодежные СМИ как феномен медиасферы / С.И. Симакова //Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014. – №1. – С.93-99.
- Стадниченко Н. И. Детская журналистика Казахстана //Язык. Культура. Коммуникации. – 2015. – №1.<https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347>
- Ashley S. Developing a News Media Literacy Scale / S.Ashley, A.Maksl, S.Craft // Journalism & Mass Communication Educator. – 2013. – № 68 (1). – Pp.7-21.
- Bauerlein M. "The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future / M. Bauerlein. – Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2008. – 264 p
- Berger G. Taking Stock of Contemporary Journalism Education: The End of the Classroom as We Know It / G. Berger, J. Foote // Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovation. – Austin, TX : Knight Center for Journalism in the Americas, The University of Texas at Austin, 2017. – Pp. 245-265.

- Clark S.L., Marchi R. Young people and the future of news: Social media and the rise of connective journalism / S.L. Clark, R. Marchi. – Cambridge: Cambridge University Press, 2018. – 305 p.
- Downey J. Ideology Critique : The Challenge for Media Studies / J.Downey, G.Titley, J.Toynbee// Media, Culture & Society. 2014. –№ 36 (6). – Pp. 878-887.
- Fantin M. Literacy, Digital Literacy and Information Literacy / M. Fantin// International Journal of Digital Literacy and Digital Competence. – 2010. – № 1(4). – Pp.10-15.
- Fedorov A. Modern media criticism and media literacy education: the opinions of russian university students/ A.Fedorov, A. Levitskaya // European journal of contemporary education. – 2016. – №2. – Pp.205-216
- Homayoun A. Social Media Wellness: Helping Tweens and Teens Thrive in an Unbalanced Digital World/ A. Homayoun. – Corwin. 2017. – 240 p.
- Hovden J.F. New times, new journalists? Nordic journalism students entering an age of uncertainty / J.F. Hovden, R Ottosen // Becoming a Journalist: Journalism Education in the Nordic Countries. – Göteborg: Nordicom, 2016. – Pp. 51-70.
- Joseph B., Oller A. M. Re-examining age: Journalism’s reliance on the young / B. Josephi, A. M. Oller // Journalism, Sydney, 2018. – https://www.researchgate.net/publication/327710811_Re-examining_age_Journalism’s_reliance_on_the_young
- Marchessault J. Media Studies as Interdisciplinary Exploration/ J.Marchessault // Journal of Visual Culture. – 2014. –№13. – Pp. 82-84.
- Papathanassopoulos S. Media commercialization and journalism in Greece/ S. Papathanassopoulos // European journal of communication. – 2001. – №16. – Pp.505-521.
- Pattaro C. New Media & Youth Identity. Issues and Research Pathways / C. Pattaro // Italian Journal of Sociology of Education. – 2015. – №7 (1). – Pp.297-327.
- Smith E.E. The Digital Native Debate in Higher Education. A Comparative Analysis of Recent Literature / E.E. Smith // Canadian Journal of learning and technology. – 2012. –№ 38(3). – Pp.1-18.
- Wall M. Pop-Up Newsroom: Liquid Journalism for the Next Generation/ M. Wall // Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovation. – Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, The University of Texas at Austin, 2017. – Pp. 327-343.

References

- Abrarova Z.F., Nazarova G.I. Vliyanie sovremennyh mediatekhnologij na formirovanie medijnoj kul’tury molodezhi [Influence of modern media technologies on the formation of media culture of youth]. Evrazijskij juridicheskiy zhurnal. 2018. No 11 (126). Pp. 446-447(In Russian)
- Anikina M.E. Molodezhnye izdaniya [Youth publication]// Tipologiya periodicheskoy pechati. Moskva : Aspekt PressPublishing House, 2009. Pp.178-187.
- Efimova YU.V. Podgotovka detskih i molodezhnyh izdaniy: yazykovoj aspekt [Preparation of children’s and youth publications: language aspect]. Proc. Sci. Conf. Trends in the development of mass media: current issues. Tambov : Print service Publishing House, 2016. Pp. 32-35. (In Russian)
- ZHarashueva A.E., Zayarskaya G.V. Informacionnoe napolnenie sovremennyh molodezhnyh SMI [Information content of modern youth media] //Proc. Sci. Conf. Innovative potential of youth: globalization, politics, integration. Moskva : MGU im. M.V.Loponosova Publishing House, 2016. Pp. 182-189. (In Russian)
- Ivanova K.A., Malik E.N. Sredstva massovoj informacii v processe transformacii kul’tury i politicheskogo uchastiya molodezhi [Mass media in the process of transformation of culture and political participation of youth]. Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2018. No 1. Pp. 123-134. (In Russian)
- Kadochnikov K.V., Protopopov D.A. Informacionnoe agenstvo “YUnpress- Perm” kak primer mul’timedijnoj molodezhnoj redakcii [Information Agency “Unpress-Perm” as an example of multimedia youth edition]. Vestnik molodyh uchyonnyh PGNIU. Sbornik nauchnyh trudov. Perm’ : izd-vo PGNIU, 2014. Pp. 448-451. (In Russian)
- Kers S.A. Issledovaniya molodezhnoj zhurnal’noj periodiki Rossii [Research of youth magazine periodicals in Russia]. Voprosy kul’turologii. 2009. No 4. Pp.36-39. (In Russian)
- Liseev R.P. Molodezhnyj zhurnal kak subkul’turnyj fenomen [Youth magazine as a subcultural phenomenon]. Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk : 10.01.10. SPb : SPbGU, 2005. 20 p. (In Russian)
- Ovchinnikova M.M. Zhurnalistskaya, mediaobrazovatel’naya i PR-deyatel’nost’ vuzovskih gazet Velikobritanii [Journalism, media education and PR activities of University Newspapers in the UK]. Sovremennaya vysshaya shkola: innovacionnyj aspekt. 2011. No 3. Pp. 107-114(In Russian)
- Rozanov K.A. Molodyozhnaya pressa kak sostavlyayushchaya studencheskoj zhizni [Youth press as a component of student life]. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistskaya. 2009. No 2. Pp.81-87.(In Russian)
- Samotojlova T.E. Sushchnost’ i specifika korporativnyh sredstv massovoj informacii v aspekte social’no-kul’turnogo vozdejstviya na studencheskuyu molodezh’ [Essence and specificity of corporate mass media in the aspect of social and cultural impact on students]. Vestnik tambovskogo universiteta. Seriya: gumanitarnye nauki. 2013. No 9 (125). Pp.14-18 (In Russian)
- Simakova S.I. Molodezhnye SMI kak fenomen mediasfery [Youth media as a phenomenon of the media sphere]. Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Ural’skij region. 2014. No1. Pp.93-99. (In Russian)
- Stadnichenko N. I. Detskaya zhurnalistskaya Kazahstana [Children’s journalism of Kazakhstan] // YAzyk. Kul’tura. Kommunikacii. – 2015. – №1. <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347> (In Russian)