

## СПЕЦИФИКА МОЛОДЁЖНОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ Осипов К.В. Email: Osipov1799@scientifictext.ru

Осипов Кирилл Владимирович – студент,  
кафедра электронных СМИ, факультет журналистики,  
Кубанский государственный университет, г. Краснодар

**Аннотация:** в статье раскрываются типы молодежной аудитории интернет-СМИ. Даются определения медиаповедения (индифферентное, осознанное). Рассказывается о предпочтениях аудитории, и даётся их объяснение. Делается вывод, что современная интернет-аудитория является в крайней степени неоднородной, и с большим трудом поддается формализации.

Объектом данного исследования являются интернет-СМИ и другой информационно-развлекательный интернет-контент. В роли предмета исследования выступают молодежная интернет-аудитория, её специфика, предпочтения и особенности.

Были подробно изучены интернет-СМИ, информационно-развлекательный интернет-контент. С помощью метрики, статистики просмотров и отзывов были учтены предпочтения аудитории. Опираясь на исследования предшественников, были выявлены типы медиаповедения, психология и причины предпочтений и заинтересованности аудитории.

**Ключевые слова:** медиаповедение, контент, интернет-СМИ, блогер, нео-журналистика, аудитория.

## THE SPECIFICITY OF THE YOUTH OF THE INTERNET AUDIENCE Osipov K.V.

Osipov Kirill Vladimirovich – Student,  
DEPARTMENT OF ELECTRONIC MEDIA, FACULTY OF JOURNALISM,  
KUBAN STATE UNIVERSITY, KRASNODAR

**Abstract:** the article reveals the types of youth audience online media. Defines mediapointe (indifferent, conscious). Describes preferences of the audience, and gives them an explanation. The conclusion is that the modern Internet audience is extremely heterogeneous, and difficult to formalize.

The object of this research is the online media and other informational and entertainment Internet content. The role of the subject of the research is youth Internet users, its specificity, preferences and characteristics.

Studied online media, information and entertainment content on the Internet. Using metrics, statistics of views and opinions were taken into account the preferences of the audience. Based on the research of predecessors, identified the types of mediapointe, psychology and the reasons for the preference and interest of the audience.

**Keywords:** mediabehaviour, content, online media, blogger, neo-journalism. audience.

УДК 316.77:001.12/.18

В условиях информационного и технологического взрыва существенно трансформировались все социальные общности. Особенно многослойным стало понятие «молодежь». В сущности, оно утратило свою смысловую определенность, поскольку даже возраст сегодня не позволяет однозначно охарактеризовать эту социальную группу. Сюда могут смело войти люди от 8 до 28 лет, однако, самыми активными являются пользователи в возрасте от 14 до 25 лет. Именно их мы и взяли за основу.

Что есть молодежное СМИ на сегодняшний день? Для одних – это красиво упакованный глянец, пустой и бессмысленный по содержанию, несущий в себе исключительно развлекательную функцию. Отчасти, в этом замечании есть доля правды, поскольку в большинстве своём, молодёжные СМИ, будь то печатные издания, или же красочная игровая программа на специализированном кабельном канале, не несут в себе какой-то образовательной и воспитательной функции. Но с другой стороны, молодёжный сегмент СМИ активно развивается, многие журналисты, понимая, что рынок перенасыщен, а конкуренция сильна, ищут иные способы заинтересовать молодого зрителя [5, с. 1]. С тех пор, доля программ и печатных изданий заметно увеличилась. То, чем раньше занимались такие легендарные издания, как «Наука и техника», нынче выполняют образовательные ролики, наподобие «5 фактов о...».

Говоря о молодёжных СМИ, мы подразумеваем интернет. Безусловно, есть молодёжное телевидение, пресса и даже радио, однако они не имеют и толики популярности и аудитории, которые есть у онлайн-СМИ. Что характерно, интернет-журналы пользуются большой популярностью, в отличие от своих печатных аналогов.

Однако, самым распространённым и популярным каналом связи является интернет-телевидение. На просторах таких платформ, как YouTube по разным данным находится до 30000 различных интернет-каналов, которые предоставляют зрителю продукт разного качества. Но даже несмотря на свою дистанцированность от основных каналов, молодёжные СМИ – это, безусловно, отрасль современной

журналистики. Но со своими большими особенностями. Дело не только в том, что она сориентирована на молодежь, но и в специфической функциональной нагрузке. Одна из важнейших задач молодежных СМИ – это воспитание подрастающего поколения, включение молодого человека в общество. Поэтому к содержанию таких СМИ относиться нужно особо: качественный продукт способен существенно повлиять на настроения и судьбы целого поколения. Нельзя также забывать и об остальных функциях молодежной прессы, которые являются общими для всех СМИ: идеологическая, социально-ориентирующая, организаторская, культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная.

Молодёжная аудитория – самая многочисленная и активная в сети интернет. По данным ВЦИОМ 2011 года установлено, что в России насчитывается примерно 51 миллион работающих компьютеров. Каждый третий житель страны – пользователь сети интернет. Среди них около 8 миллионов – дети и подростки до 14 лет. 36% авторов текстов в глобальной сети в возрасте от 14 до 25 лет [2, с. 2].

Молодых пользователей интернет стал не столько средством коммуникации, сколько отдельной социальной средой, чьё отличие только в том, что она существует в виртуальной форме. Здесь свои законы, свои негласно принятые нормы поведения. Своего рода, это отдельное общество, самостоятельный организм, где главным продуктом является, так называемый интертеймент. Здесь протекает постоянная связь, с помощью социальных сетей. Возможно, эта связь ещё более плотная и полная, чем в реальном мире. Чувства, эмоции, знания – всё это теперь можно найти на просторах онлайн.

В условиях комфортной для молодого человека цифровой среды, он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. При этом с одной стороны, новые медиа влияют на молодых пользователей, с другой, медиа сами порождены цифровым поколением.

Для молодежи интернет - это естественная среда обитания, а любая информация, будь то новости или демотиваторы являются своеобразным воздухом, которым эта молодёжь дышит. А вот какой этот воздух чистый, или безнадежно испорченный – зависит от потребностей и воспитания не только потребителя, но и изготовителя медиапродукта.

В большинстве случаев изготовители интернет-СМИ подстраиваются под вкусы и предпочтения зрителя. Попытка перевоспитать, как правило, сводится к тому, что большая часть публики теряется. Разумеется, можно создавать контент, интересный малому кругу обывателей. При наличии грамотного, качественного и самое главное, регулярного материала каналу обеспечена стабильная, хоть и небольшая посещаемость. Беда в том, что большинство онлайн-ресурсов, существуют за счёт добровольных пожертвований (донатов) и рекламы. Разумеется, у каналов с большей посещаемостью большая прибыль. В нём нет таких денежных вливаний, бюджет интернет-канала в разы меньше бюджета крупного телеканала. Помимо всего прочего, так называемая «живучесть» канала зависит не от количества рекламы, не от вливаемых в него средств, а от аудитории и от количества просмотров. Интернет-журналистика – совсем молодое явление, и потому еще не крепко стоит на ногах. Многие интернет-каналы носят любительский характер, и осуществляют свою деятельность за счет спонсорских вливаний и рекламы. Как правило, подобное финансированиезначительно, однако известны и обратные примеры, когда крупные компании (как правило, так или иначе связанные с онлайн-средой) заключают крупные спонсорские контракты с различными интернет-СМИ.

Что отнести можно отнести к определению «молодёжные интернет-СМИ»? Вопрос сложный, потому как интернет позволяет практически беспрепятственно получить любую доступную информацию. Молодёжь не интересуется жизнью звёзд, как это было в популярных 15 лет назад глянцевого журналах вроде «Cool». Спектр их интересов широк и огромен, от культуры и научно-познавательных ресурсов, до материалов, затрагивающих современную, сформировавшуюся недавно интернет-культуру, состоящую из «мемов» (крылатых выражений) и пранков (постановочных розыгрышей). Молодёжная аудитория сильно привязана к так называемым авторитетам – людям, блогерам, ведущим, которые раз за разом делают выпуски одних и тех же, или близких по стилистике программ. Узнаваемые, и зарекомендовавшие себя блогеры вызывают интерес у аудитории.

У современного молодого зрителя есть ещё одна особенность – он не гонится за зрелищным, красочным материалом. Для него гораздо важнее наполнение, иначе каналы современных видеоблогеров, иронично рассказывающих о своём мнении и взглядах на жизнь набирают сотни тысяч просмотров. А интернет-журналы, ориентированные на прогрессивную молодёжную публику («Метрополь», «ВОС», «BroDude», «FurFur») не имели бы той колоссальной популярности, которой позавидовали бы многие отечественные глянцевые издания. Это ещё раз отсылает нас к «авторитетам».

Таким образом, формируется целая система мировоззрений и жизненных взглядов, воспитывающая молодёжь. Государство могло бы использовать подобный опыт для создания воспитательных и патриотических интернет-ресурсов, однако эти попытки не обвенчались успехом, ведь недостаточно подготовить материал, важно сделать его интересным для потенциального зрителя, завоевать его внимание. У блогеров и онлайн-журналистов это получается как минимум потому, что описанная ими точка зрения близка молодежи, они разговаривают на одном языке со зрителем. Даже научный материал

должен подаваться легко, включать в себя хотя бы немного интертеймента, и соответствовать знаменитой концепции Оскара Уайльда об искусстве - поучая развлекай.

Большинство ресурсов избрало своеобразным «ключом» к зрительскому вниманию юмор. Даже если речь идет о трансляции игрового процесса с Twitch-канала или статье о гибридных двигателях. Доступный адекватный юмор, в купе с высокой информативностью подкупает зрителя больше, нежели сплетни.

Стоит отметить одну важную особенность интернет-сообщества, и общества в целом. Это живучесть информации. Сенсация в онлайн-сообществе, без подпитки и новых фактов живет меньше, чем в других видах СМИ. Поэтому. Актуальность и своевременность являются секретом успеха видеоблоггера. Программа, сделанная раньше других, всегда наберет больше просмотров. Если же новость устарела, то она привлечет меньший интерес. Точно подсчитать срок жизни новости в интернет-телевидении невозможно. Все зависит от самой новости, вызванного резонанса. Зритель всегда хочет быть в центре резонанса.

Одним из самых главных преимуществ сетевой журналистики является её бесспорная гибкость, касаемо критики, отзывов и предложений со стороны зрителей. Всегда можно оставить комментарий, обсудить материал с другими зрителями, и оценить продукт путем системы «лайков» и «дизлайков». И что самое главное, создатели действительно прислушиваются к мнению зрителей, делают выводы, и подстраивают свой материал с учетом вкусов и предпочтений аудитории. Во многом это происходит потому, что по своим масштабам сетевая журналистика сильно уступает обычным СМИ.

У молодежи, как и у любой другой социальной группы во взаимодействии с медиа прослеживается определенное медиаповедение, которое характеризует ее как часть стратифицированного сообщества. Медиаповедение аудитории не сводится к медиапотреблению, как это часто наблюдается в медиаиндустрии, где аудитория является предметом купли-продажи [2, с. 3]. Медиаповедение – это все то, что человек делает или не делает по отношению к медиа. Бездействие и низкий рейтинг - это тоже своего рода критика.

Самым распространённым является индифферентное медиаповедение, когда молодой человек проявляет полное отсутствие интереса к источникам информации. Молодёжная аудитория, сильнее другой способна действовать под влиянием инстинктов и потребностей. Этим и обуславливается выбор продукта. В свою очередь, существует осознанное медиаповедение - аудитория, имеющая достаточно высокий уровень медиаинформационной грамотности и способная критически отнестись к контенту, который ей предлагает медиасреда. Именно они формируют современные классы и субкультуры в онлайн-пространстве и в жизни (например, хипстеры).

Аудитория карйне неоднородна по своим интересам. Большой круг аудитории относит себя к молодым интеллектуалам, ценящим высокое искусство, инди-музыку, любящее читать книги. В большинстве своём, они составляют аудиторию интернет-прессы. Кроме того, есть широкий круг любителей маргинального и нестандартного контента. Остальные, преимущественно выбирают классический развлекательный контент, который отчасти смешался с информационным. Однако нередки случаи, когда наблюдается смешение интересов.. провести какую-либо градацию просто невозможно. Интеллектуалы посещают новостные сайты, и смотрят и популярные развлекательные шоу. Чаще всего, список интересов определяется образом жизни, потребностями, широкой рекламой и общей доступностью готового материала.

Сегодня оно выражается в самодеятельном творчестве непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, который носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми. Этот процесс происходит вне рамок формальных медиаорганизаций, результатом неформального медиаповедения индивида становится неформальная нео-журналистика. К ней можно отнести практически всю блогосферу, за исключением блогов профессиональных журналистов, бесчисленное множество постов неформальных авторов, комментариев, твиттов, SMS-сообщений и других форматов медиатекстов.

Молодежная аудитория в высокой степени неформальна, её очень сложно подвергнуть какой бы то ни было формализации. Духовное, нормативно-правовое медиапроизводство, попытки манипулировать мнением для непопулярных с гражданской точки зрения целей (как то агитация и политическая пропаганда) вызывает волну раздражения.

Современная молодежная интернет-аудитория с большим трудом поддается формализации. Понятие «молодёжь сильно трансформировалось, и включает в себя большую группу людей в возрасте от 8 до 28 лет [5, с. 4]. Аудитория, по своим интересам весьма неоднородна. Встречаются как интеллектуалы, так и большая группа аудитории с маргинальными предпочтениями, и те, кто предпочитает контент развлекательного характера.

Чаще всего, список интересов определяется образом жизни, потребностями, широкой рекламой и общей доступностью материалов онлайн-продукта.

### *Список литературы / References*

1. *Борусяк Л.* Чтение как ценность в среде молодых российских интеллектуалов, Вестник общественного мнения, 2010. № 3.
2. *Жилавская И.В.* «Медиаповедение молодежной аудитории в условиях дивергенции» Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, 2012.
3. *Жилавская И.В.* «Медиаповедение личности. Обретение смысла». Медиаскоп. № 2, 2011.
4. *Косолапова Ю.И.* Аудитория молодежных СМИ. Характер информационных потребностей вчера, сегодня и завтра, Московский гуманитарно-экономический институт. Кировский филиал, 2010.
5. *Роджерс К.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. М., 1994.
6. *Пронин Е.И.* Психологические проблемы современной журналистики, Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2001. № 3.
7. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf/> (дата обращения: 25.04.2017).