

Секция «Журналистика»

Целевая аудитория ювенильных СМИ

Косолапова Диана Игоревна

Аспирант

Пермский государственный национальный исследовательский университет,

Филологический факультет, Пермь, Россия

E-mail: dvorovy_vestnik@list.ru

Ювенильная журналистика представляет собой комплекс средств массовой коммуникации, создателями которых являются дети и подростки. Зачастую считается, что целевая аудитория данного типа СМИ тождественна множеству самих коммуникаторов ("дети для детей" "молодежь для молодежи"). Однако, для молодых людей актуально не только использовать "горизонтальные связи" со сверстниками, но и выстраивать межпоколенческий диалог со взрослыми. В связи с этим актуальным становится вопрос о составе целевой аудитории ювенильных СМИ.

Целью данного исследования стало определение состава целевой аудитории ювенильных СМИ с точки зрения руководителей данных медиа, а также с позиции непосредственных участников информационно-коммуникационного процесса - детей и подростков.

В исследовании приняли участие представители 50 ювенильных СМИ, из которых 64% - руководители редакций, 20% - главные редакторы, 14% - журналисты и 2% - представители аудитории. Для анкетирования представителей ювенильных СМИ была использована квотная выборка, соответствующая структуре сегмента в Пермском крае: 94% печатные издания; 4% электронные медиа; 2% цифровые медиа, что соответствует процентному соотношению в генеральной совокупности. Также был взят территориальный показатель: 40% - краевой центр; 34% - районные центры; 26% - сельские поселения; 6% зарегистрированных, 94% незарегистрированных СМИ.

Респондентами на втором этапе стали 100 юных журналистов: участники Форума детских и молодёжных СМИ «Точка отрыва», Фестиваля школьной печатной и электронной прессы «Золотое перо», корреспонденты ювенильного издания «Дворовый вестник», обучающиеся в одноименном творческом объединении ЦДТ «Сигнал» г.Перми. Выборка квотная: 73% девочки, 27% мальчики; по возрастам: 40% - 14-15 лет, 37% 16-17 лет, 17% - 12-13 лет, 6% - 7-11 лет.

В качестве целевой аудитории, на которую распространяются ювенильные СМИ, по мнению сотрудников редакций, выступают учителя (23%), родители (22%), учащиеся конкретного образовательного учреждения, – площадки для выхода СМИ (20%), школьники в широком смысле (13%), подростки, молодёжь (9%). Об этом свидетельствуют результаты анкетирования (процедура 3). В отдельных случаях получателями информации становятся, как полагают сотрудники редакций, жители населенного пункта (2%), учащиеся всех образовательных учреждений района (2%), гости (2%) и администрация образовательного учреждения (1%), люди, заинтересованные в определенной узкой теме (экология, путешествия и т.п.) (1%). Как специфическую черту ювенильных СМИ можно выделить тот факт, что в качестве получателей СМИ называются сами авторы – участники редакционных коллективов (3%), что связано с социально-психологическими особенностями коммуникаторов.

Обобщая результаты ответов респондентов на этот вопрос, можно отметить, что подавляющее большинство ювенильных СМИ (82%) ориентировано на малый социум (как правило, ограниченный рамками конкретного учебного заведения) и только 18% - на широкую общественность. Если рассматривать возрастные характеристики аудитории ювенильных СМИ, то получателями оказываются практически в равной пропорции и дети (44%), и взрослые (46%), что подчеркивает невозможность причисления ювенильной журналистики к типу детских и юношеских СМИ.

В то же время сами юные журналисты при ответе на вопрос анкеты «Для кого вы создаете журналистские материалы?» в первую очередь выбирают варианты «для широкой общественности» (35%), «для себя» (24%), «для сверстников» (23%), тогда как варианты «для учителей» и для «родителей» набирают всего по 9% и 8% соответственно.

Можно предположить, что противоречие между желанием детей и подростков адресовать материалы широкой общественности и локальным характером распространения ювенильных СМИ обусловлено, в первую очередь, не неразвитостью материально-технической базы и механизмов распространения, возрастными социально-психологическими особенностями коммуникаторов, а отсутствием потребности взрослых людей, не имеющих прямого отношения к информационным поводам микросреды быть ее получателями.