На правах рукописи

Аткина Анна Михайловна

МОЛОДЁЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2017

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор **Короченский Александр Петрович**

Официальные оппоненты: **Смеюха Виктория Вячеславовна,** доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», заведующая кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»;

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», доцент кафедры социологии массовых коммуникаций.

Ведущая организация — **ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»**

Защита диссертации состоится 18 мая 2017 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 15 марта 2017 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук — Кажикин Александр Александрович

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Средства массовой информации играют значительную роль в социализации современной молодёжи, они прямо и косвенно влияют на всю совокупность социальных процессов, позволяющих индивиду функционировать в качестве полноправного члена общества. Нормативные акты по государственной молодёжной политике и патриотическому воспитанию граждан России[1] содержат положения об информировании аудитории о потенциальных возможностях развития посредством создания единой молодёжной информационной сети и т.д. На практике же число качественных информационных ресурсов для молодёжи минимально. Парадокс состоит в том, что в рыночных условиях молодёжная журналистика, призванная выполнять социально значимые задачи, является относительно неразвитым сектором массмедиа, нередко предлагает устаревшие образцы изданий, радио- и телепередач[2]. В результате как на федеральном, так и на региональном уровнях молодёжь взрослеет и развивается в обстановке деятельности СМИ, рассчитанных на массовую аудиторию[3].

Сегодня насущно необходимым является теоретическое исследование современной молодёжной журналистики, изучение её развития и роли в общественно-политических и экономических условиях постсоветской России. Для дальнейших научных исследований представляется важным сформулировать содержание понятий «молодёжная журналистика», «молодёжные СМИ», определить место этого сектора СМИ в структуре массмедиа. При изучении степени участия журналистики в реализации государственной молодёжной политики уместным представляется обращение в отдельных случаях к вопросам медиаобразования, введение которого «становится одной из главных задач подготовки молодых поколений к жизни в медиатизированном социуме»[4].

---

[1] Об основных направлениях государственной молодёжной политики в РФ : [постановление Верховного Совета РФ от 3.06.1993 г. № 5090-1]. URL: http://www.bestpravo.ru/federalnoje/gn-pravila/r9v.htm (дата обращения: 02.02.2016); Стратегия государственной молодёжной политики в РФ: [утверждена Распоряжением Правительства РФ от 18.12.2006 г. № 1760-р.]. URL: http://www.zakonprost.ru/content/base/117227 (дата обращения: 01.12.2016); Основы государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 г. : [утверждены Распоряжением Правительства РФ от 29.11.2014 г. № 2403-р.] URL: http://www.government.ru›media/files/ceFXleNUqOU.pdf (дата обращения: 02.12.2016).

[2] Тулупов, В.В. Областная молодёжная газета // Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001. С. 213-219.

[3] Шариков, А.В. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. №1. С. 100-105. №2. С 137-140; Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ) / С.Б. Цимбаленко, А.В. Шариков, С.Н. Щеглова. М., 2006. С. 79, 81.

[4] Короченский, А.П. Медиаобразование и формирование гражданственности россиян: проблемы и перспективы // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. М., 2012. С. 82-85.

Особый интерес для исследования представляют сетевые СМИ, ориентированные на молодёжную аудиторию. Популярность социальных сетей и блогов позволяет оценивать интернет как важный потенциальный ресурс позитивной социализации молодых людей, но также говорит о его растущих возможностях для деструктивных манипулятивных воздействий на массовое сознание.

Состояние научной разработанности проблемы участия молодёжной журналистики в реализации государственной молодёжной политики нельзя считать удовлетворительным. Большинством отечественных исследователей журналистики (Я.Н. Засурский, Р.П. Овсепян и др.)[5] при характеристике типологии российских СМИ молодёжные массмедиа выделяются по характеру аудитории. Непосредственно комсомольская печать как компонент молодёжной журналистики изучалась советскими авторами В.Н. Ганичевым, Ю.В. Ереминым. Современные общероссийские молодёжные СМИ исследовались М.Е. Аникиной, С.И. Лисеевым (печать), Л.В. Цвик, К.В. Громовой (телевидение), А.В. Рубас (радио), Ф.Т. Грозданoвым (интернет-проекты)[6] и др.

Следует особо отметить работы М.Е. Аникиной[7], изучившей проблему утраты интереса молодёжи к чтению печатных изданий в условиях развития интернет-коммуникации и составившей типологическую классификацию молодёжной периодики. В работе А.Н. Болкунова[8] определяется место студенческих печатных изданий в системе СМИ.

В научных работах предшественников практически не находит отражения взаимосвязь журналистики и государственной молодёжной политики (ГМП). На общероссийском уровне в научных трудах достаточно часто поднимается тема влияния СМИ на социализацию молодёжи[9].

---

[5] Засурский, Я.Н. Детская и юношеская пресса // Система Средств Массовой Информации России М., 2001. С. 149-162; Овсепян, Р.П. Молодёжная пресса // История новейшей отечественной журналистики. М., 1999. URL: http://evartist.narod.ru/text/60.htm (дата обращения: 02.02.2016).

[6] Лисеев, Р.П. Молодёжный журнал как субкультурный феномен : автореф. дис. … к-та филол. наук. СПб., 2005; Цвик, В.Л. Молодёжное ТВ. М. 2007; Громова К.В. Детско-юношеское телевидение России: функции, возрастные особенности, требования к контенту (2008-2014 гг.) : дис. … к-та филол. наук. М., 2015; Рубас, А.В. О роли студенческих радиостанций в современном медиапространстве // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2014. № 2 (14). С. 131-139; Грозданов, Ф.Т. Язык молодёжных интернет-газет : дисс. … канд. филол. наук. М., 2007.

[7] См.: Молодёжь как потенциальная аудитория СМИ // МедиаАльманах. М., 2004. № 2-3. С. 44-55; Традиционные или «электронные» информационные ресурсы: выбор молодёжи // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: тезисы докладов межвузовской научн.-практ. конф. СПб. 2005. С. 76-77; Молодёжная аудитория печати: чтение в условиях развития интернета: дис. … канд. филол. наук. М., 2006; Молодые и недоверчивые // Теория и социология СМИ. М., 2006. С. 28-40; Молодёжные издания // Типология периодической печати. М., 2009. С. 178-187.

[8] Болкунов, А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI в.// Известия Саратовского университета. Саратов, 2009. Т.9. вып. 4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-studencheskoy-pressy-rossii-nachala-xxi-veka (дата обращения: 02.02.2016).

[9] Кузина, С.В. Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодёжи : автореф. дис. … к-та полит. наук. М., 2008; Брик, Л.В. Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование социально-позитивных ориентаций молодёжи // Вестник МГТУ. Мурманск, 2008. №1. С. 175-178.

В Белгородской области информационное обеспечение реализации ГМП рассматривается в работах П.Н. Беспаленко[10] и др. Белгородские СМИ для молодёжи в целом не изучены: в сборниках научных конференций встречаются статьи исследователей об отдельных региональных медийных проектах.

Медиаобразованию как одному из способов формирования информационной культуры подрастающего поколения посвящены монографии А.В. Федорова, С.Б. Цимбаленко, И.В. Жилавской, А.П. Короченского[11].

Целью диссертационного исследования является определение роли молодёжной журналистики в жизни российского общества в постсоветский период и реализации государственной молодёжной политики Российской Федерации с учетом новейших тенденций в развитии медиасферы.

Достижение цели обусловлено решением следующих **задач:**

- сформулировать определения понятий «молодёжная журналистика», «молодёжные СМИ», «медиапроект, ориентированный на молодёжь»; обозначить функции молодёжной журналистики в современном российском обществе; определить место молодёжных массмедиа в системе общероссийских СМИ;
- на основе социологических исследований определить характеристики российской молодёжи (в частности, проживающей в Белгородской области) как аудитории СМИ, выявить степень влияния журналистики на социализацию подрастающего поколения;
- обозначить тенденции развития общероссийских молодёжных СМИ, их типологические характеристики, проблематику журналистских материалов, а также представить обзор развлекательных медиапроектов, популярных среди молодёжи;
- проанализировать степень участия общероссийских СМИ, ориентированных на молодёжь, в реализации основных направлений государственной молодёжной политики;
- во взаимосвязи с развитием региональной подсистемы СМИ определить типологические характеристики и проблематику материалов молодёжных периодических изданий, теле- и радиопередач, сайтов, выпускаемых на территории Белгородской области;
- выявить тенденции развития белгородской молодёжной журналистики, осмыслить её положительный и отрицательный опыт, сформулировать

---

[10] Беспаленко, П.Н. Информационное обеспечение государственной молодёжной политики в Белгородской области // Журналистика и медиаобразование в XXI в.: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2006. С. 25-31.

[11] Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза: монография. М., 2007; Цымбаленко, С.Б. Акмеологические основания развития подрастающего поколения в системе информационно-коммуникативных взаимодействий: автореф. дис. … д-ра пед. наук. М., 2012; Жилавская, И.В. Медиаобразование молодёжи: монография М., 2013; Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. - 2004. - №8. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-i-mediaobrazovanie (дата обращения: 02.02.2016).

рекомендации по совершенствованию деятельности действующих региональных молодёжных СМИ;
- проанализировать степень участия белгородских СМИ в реализации государственной молодёжной политики в Белгородской области;
- провести анализ федеральных и региональных нормативно-правовых документов, касающихся информационного сопровождения государственной молодёжной политики;
- представить теоретическую модель реализации молодёжной политики в регионе с привлечением ресурсов молодёжной журналистики.

Объектом исследования выступает молодёжная журналистика, рассматриваемая посредством анализа типологии и проблематики современных общероссийских и белгородских печатных, электронных и сетевых СМИ для молодёжи. На периферии исследовательского интереса находятся развлекательные и образовательные проекты в сфере СМИ, ориентированные на молодёжную аудиторию, а также корпоративные вузовские СМИ, которые отчасти нацелены на студентов.

Предметом исследования является роль молодёжной журналистики в жизни общества и реализации государственной молодёжной политики. Исследуются влияние специализированных СМИ на социализацию молодёжи, их участие в реализации проектов «Стратегии государственной молодёжной политики в РФ».

Теоретическая база исследования сформирована трудами российских теоретиков журналистики и массовых коммуникаций (Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров, В.В. Тулупов, М.В. Шкондин и др.)[12]. Также в ходе исследования использовались работы отечественных ученых в области социологии и возрастной психологии[13], государственной молодёжной политики в России и Белгородской области[14].

Были учтены научные труды по следующим смежным темам: особенности отечественных региональных СМИ, развитие информационного общества в России, влияние интернет-коммуникации на традиционную журналистику, культурно-образовательная функция СМИ[15].

---

[12] Вартанова, Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. М., 2010. Вып. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/521 (дата обращения: 02.02.2016).; Система Средств Массовой Информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001; Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. М., 2002; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2002; Тулупов, В.В. Теория и практика современной российской журналистики. Воронеж, 2007; Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009.

[13] Левикова, С.И. Молодёжная субкультура М., 2004; Лисовский, В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодёжи России. СПб., 2000.

[14] Ильинский, И.М. Молодёжь и молодёжная политика. Философия. История. Теория. М., 2001; Ювенология и ювенальная политика в XXI в. / под ред. Е.Г. Слуцкого. СПб., 2004; Беспаленко, П.Н. Основные задачи и приоритеты молодёжной политики в Белгородской области до 2012 г. // Молодёжь и общество. М., 2009. № 4. С. 6-32.

[15] Касютин, В.Л. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. М., 2011. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/739 (дата обращения: 02.02.2016); Ершов, Ю.М. Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы России // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2014. № 2 (14). С. 55-59; Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой

Деятельность белгородских газет, радиостанций, телекомпаний, информационных агентств освещена в статьях и монографиях Н.И. Дворецкой, О.В. Быковой, В.А. Рязанцева, О.Л. Шевцова[16] и др.

Эмпирическую базу исследования составил анализ типологии и проблематики 70-ти общероссийских молодёжных СМИ и развлекательных медиапроектов, ориентированных на молодёжь, а также свыше 30-ти молодёжных газет, журналов, радио и телепередач, сайтов, выпускаемых в Белгородской области.

В работе использовались результаты общероссийских и региональных социологических исследований, посвященные выявлению медийных предпочтений молодёжи. Проанализированы данные мониторинга белгородских СМИ по теме «молодёжная политика» и нормативно-правовые акты, относящиеся к информационному сопровождению реализации государственной молодёжной политики.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2001 по 2014 г. включительно. Это связано с тем, что в 2001 г. начала реализовываться областная целевая программа «Молодость Белгородчины» (принята в 2000 г.), а также областная молодёжная газета «Смена» стала официальным изданием региональных органов по делам молодёжи. С 2006 по 2014 гг. действовала федеральная «Стратегия государственной молодёжной политики в РФ». В 2013 г. после смены руководства управления молодёжной политики области вместо газеты «Смена» стал издаваться областной молодёжный журнал «ОнОнас». В 2014 г. программа «Молодость Белгородчины» вошла в структуру государственной программы «Развитие кадровой политики Белгородской области на 2014-2020 гг.».

Однако в некоторых случаях для решения исследовательских задач представляется необходимым обращение к временному отрезку 1991-2001 гг., который анализируется для определения тенденций развития молодёжной журналистики на федеральном уровне.

Методы исследования. Основными методами исследования явились: метод сравнительно-сопоставительного анализа, типологический анализ, теоретический метод, контент-анализ. Выводы о проблематике материалов молодёжной журналистики были сформулированы по итогам анализа содержания статей и репортажей соответствующей тематики. Типологическая классификация специализированных СМИ была составлена

газеты до информационного общества: монография. М., 2001; Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М., 2000; Семенов, И. Интернет и российское общество. М., 2002; Оганесова, Ю.А. Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: автореф. дис. … к-та филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2014.

[16] Дворецкая, Н.И. Телевидение. Время местное. Белгород, 2003; Быкова, О.В. Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области (1922-2007 гг.): автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2009; Рязанцев, В.А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода): дисс. … канд. филол. наук: 10.01.10. Белгород, 2008; Шевцов, О.Л. Открытость регионального информационного пространства (на примере Белгородской области) // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2007. С. 48-53.

по итогам сравнительно-сопоставительного и типологического анализа разнообразных массмедиа для молодёжи. Специфика темы исследования обусловила применение метода социологического опроса, а также метода интервью для сбора автором информации о развитии региональных СМИ.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- впервые в журналистской науке дается концептуальная характеристика молодёжной журналистики в рыночных условиях постсоветской России: формулируются определения «молодёжной журналистики» и «молодёжных СМИ», анализируются тенденции развития, типология и проблематика молодёжной журналистики общероссийского и регионального уровней;
- определяется роль общероссийских и региональных СМИ, ориентированных на молодое поколение, в социализации молодых граждан и реализации основных направлений государственной молодёжной политики в Российской Федерации;
- кроме традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) рассматриваются сетевые средства массовой информации, ориентированные на молодёжь (включая социальные сети и блоги);
- впервые обобщается белгородский опыт молодёжной журналистики с 2001 по 2014 гг. включительно.

Рабочая гипотеза исследования. Государственная молодёжная политика не использует в полной мере потенциал журналистики. В рыночных условиях государством не всегда осуществляется эффективное регулирование деятельности коммерческих медиапроектов, рассчитанных на молодёжную аудиторию и распространяющих образцы «социально ущербного» поведения. В итоге развитие качественной молодёжной журналистики представляется сопряженным со значительными трудностями.

При ограниченных возможностях влияния на коммерческие СМИ государству необходимо выработать новые эффективные методы взаимодействия с ними в реализации молодёжной политики. Кроме того, целесообразно на государственном уровне поддерживать некоммерческие молодёжные СМИ как в финансовом, так и в организационном плане, рассматривая их как социальные проекты чрезвычайной важности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1) Существенная дифференциация в современной молодёжной среде требует от журналистов при выпуске специализированных СМИ более внимательного изучения социально-психологических характеристик целевой аудитории, а также ведения систематического мониторинга информационных потребностей и запросов молодёжи при помощи социологических служб, практического использования результатов такого мониторинга.

2) Молодёжная журналистика создает медиапродукт специфического содержания и оформления, развивается в тесной взаимосвязи со смежными типологическими группами СМИ – коммерческими, корпоративными, вузовскими, учебными, самодеятельными. Главной функцией молодёжных

массмедиа является социализация целевой аудитории. В то же время высокие рейтинги коммерческих развлекательных телешоу и радиостанций свидетельствуют об их значительном, зачастую негативном, влиянии на становление личности молодого поколения.

3) С распадом СССР типология и проблематика федеральных молодёжных СМИ претерпели существенные изменения. Газетная форма уступила лидерство журнальной. Большую часть молодёжной периодики составляют развлекательные издания, наблюдается сокращение числа научно-популярных журналов. В теле- и радиоэфире качественная продукция для молодёжи практически не представлена. На первый план в информационном потреблении молодёжи выходят сетевые средства массовой информации и коммуникации.

4) В Белгородской области специализированные СМИ выпускаются для всех категорий молодёжи, без учета пола и возраста. Некоммерческие СМИ преобладают над коммерческими. Становление молодёжной журналистики в Белгородской области зависело от развития региональных СМИ и ряда явлений общественной жизни территории.

5) В целом общероссийские и белгородские молодёжные СМИ активно участвуют в реализации государственной молодёжной политики, освещая многочисленные мероприятия в этой сфере. Однако массмедиа не в полной мере выступают инструментом помощи молодёжи в решении её проблем, а государство практически не оказывает систематическую поддержку некоммерческим молодёжным СМИ.

6) В федеральных нормативно-правовых документах по молодёжной политике не достаточно чётко прописаны концептуальные положения об информационном обеспечении ГМП, задачи развития медиаобразования молодых граждан. В региональных документах СМИ представлены как каналы для передачи отчетов о проведенных мероприятиях.

Теоретическая значимость работы заключается в выработке дефиниций «молодёжная журналистика», «молодёжные СМИ», «молодёжный медиапроект», представлении типологической характеристики современных молодёжных СМИ России и Белгородской области, анализе участия общероссийских и белгородских молодёжных СМИ в реализации государственной молодёжной политики. Кроме того, разработана теоретическая модель реализации ГМП в условиях региона с использованием ресурсов молодёжной журналистики.

Практическая значимость работы определяется тем, что результаты анализа роли общероссийской и белгородской молодёжной журналистики в реализации базовых проектов «Стратегии ГМП в РФ» могут быть использованы для совершенствования взаимодействия государственных органов по делам молодёжи со СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях. Представленный за более чем 10 лет опыт развития белгородской молодёжной журналистики будет способствовать совершенствованию действующих и созданию новых молодёжных СМИ.

Материалы исследования могут быть использованы в программах высшего профессионального и дополнительного образования, в курсах социологии журналистики и социальной ювенологии, при изучении регионального компонента СМИ в системе подготовки и переподготовки журналистов и специалистов по работе с молодёжью.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были апробированы в период с 2003 по 2016 гг. включительно в ходе выступлений с докладами на международных и всероссийских межвузовских студенческих конференциях в Санкт-Петербурге, Казани, Воронеже, Белгороде. Всего по теме диссертации опубликовано 14 статей и тезисов научных конференций. Из них три статьи опубликованы в издании из списка ВАК (в 2011, 2014 и 2016 гг.).

Формой апробации исследования является работа автора в качестве сотрудницы вузовской газеты НИУ «БелГУ» «Будни» (2003-2004 гг.) и ведущей телепрограммы «Молодёжный формат» (ТК «Белый город», 2004 г.). С 2006 по 2012 гг. автор имела возможность апробировать выводы исследования, работая в пресс-службе губернатора и правительства Белгородской области, где участвовала в освещении мероприятий управления по делам молодёжи области. В 2014 г. была удостоена премии ежегодного областного молодёжного конкурса научно-исследовательских работ «Молодость Белгородчины», заняв первое место в номинации «Журналистика и новые медиа».

Структура диссертации. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений. Общий объем исследования составляет 184 страницы машинописного текста. Приложения состоят из 33 страниц в форме таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы актуальность, степень изученности темы, её теоретическая и практическая значимость и новизна. Изложены цели и задачи, конкретизированы объект и предмет исследования, представлены его рабочая гипотеза, теоретико-методологическая и эмпирическая база, изложены положения, выносимые на защиту, а также характер апробации результатов исследования.

Первая глава диссертации **«Молодёжная журналистика в России, её роль в социализации молодёжи и в реализации государственной молодёжной политики»** посвящена общероссийским молодёжным СМИ.

В первом разделе главы **«Молодёжная журналистика и её аудитория, потенциал влияния СМИ на социализацию молодёжи»** с опорой на классификацию И.Н. Блохина[17] выделены социальные характеристики молодёжной аудитории СМИ: социально-демографические, психологические, социокультурные, социально-профессиональные, ценностные, потребительские. При создании молодёжного СМИ журналистам необходимо учитывать критическое восприятие молодёжью опыта старшего поколения, приверженность современных молодых граждан к гедонистическим ценностям, освоению новых технологий и ряд других важных характеристик.

Молодёжная журналистика - это сфера журналисткой деятельности, ориентированная на аудиторию с определенными возрастными параметрами (молодёжь от 14 до 30 лет), особыми психофизическими и социально-статусными характеристиками. В результате производятся медиапродукты специфического содержания и оформления.

Например, для молодёжных изданий характерно использование сленга и средств инфографики, преобладание визуальной информации над текстом и др. Одним из признаков молодёжной журналистики является возраст корреспондентов СМИ в связи с необходимой близостью интересов журналиста и читателя.

Опираясь на классификацию Я.Н. Засурского, были рассмотрены функции журналистики применительно к молодёжи и подросткам: информационная, образовательная, воспитательная, познавательная, развлекательная, рекламно-справочная, организаторская, функции общения и социализации. Последняя функция является приоритетной при производстве информационного продукта для данной возрастной категории.

Роль молодёжной журналистики в современных условиях заключается во введении молодых граждан в общественную жизнь, решении возникающих проблем в различных сферах, популяризации духовно-нравственных и патриотических ценностей, формировании медиакомпетентности.

---

[17] Социология журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004. С. 247.

Молодёжные СМИ представляют собой каналы распространения и «продвижения» информационного продукта (статей и репортажей) среди целевой аудитории при помощи выразительных средств, приемлемых для возрастной категории лиц от 14 до 30 лет. В данном разделе представлены молодёжные СМИ в системе отношений со смежными (по целевому назначению, способу производства) типами массмедиа: коммерческими, корпоративными, вузовскими, учебными и самодеятельными. На схеме, предложенной исследователем А.Н. Болкуновым[18], отражено несколько подвидов молодёжных СМИ:

Собственно молодёжные СМИ выпускаются при поддержке государства большими тиражами и призваны удовлетворять информационные потребности молодёжной аудитории в возрасте от 14 до 30 лет или её части (журнал «Техника – молодёжи»).

Молодёжные коммерческие СМИ – это массмедиа коммерческих организаций, заинтересованных в молодёжи как основных покупателях товаров и услуг (журнал «Yes!», выпускаемый ИД ««Independent-Media».)

Собственно студенческая пресса выпускается при поддержке государства большими тиражами и призвана удовлетворять информационные потребности студентов в возрасте от 17 до 23 лет (журнал «Студенческий меридиан»).

Студенческая коммерческая пресса следует интересам частной организации и адресована студентам (журнал «Гид молодого специалиста», издаваемый компанией «HeadHunter»).

Студенческие самодеятельные издания выпускаются небольшими тиражами непрофессиональной редакцией без руководства взрослого наставника (газета Белгородского городского союза студентов «Студень»).

Студенческая самодеятельная учебная пресса издается небольшими тиражами непрофессиональной редакцией под руководством взрослого наставника (газета «Находка», выпускавшаяся студентами БГТУ им. В.Г. Шухова в г. Белгороде).

Студенческие учебные издания выпускаются непрофессиональной редакцией под руководством преподавателя журналистики с приоритетной целью обучения студентов основам практической деятельности (газета «Проба пера» факультета журналистики НИУ «БелГУ»).

Учебные корпоративные вузовские СМИ создаются полупрофессиональной редакцией под руководством работников корпоративной пресс-службы, они рассчитаны на удовлетворение интересов администрации конкретного вуза и адресованы его студентам («Nota Bene» - студенческое приложение к газете «Вести БелГУ»).

---

[18] Болкунов, А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI в. // Известия Саратовского университета. Саратов, 2009. Т.9. Вып. 4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-studencheskoy-pressy-rossii-nachala-xxi-veka (дата обращения: 02.02.2016).

В исследовании отмечается, что высокие рейтинги развлекательных телепередач и музыкальных радиостанций говорят об их существенном, чаще всего негативном, влиянии на социализацию подрастающего поколения. Во многих общероссийских коммерческих СМИ проповедуются «социально ущербные» ценности, демонстрируются модели агрессивного поведения.

При анализе федеральных нормативно-правовых документов по молодёжной политике выяснилось, что в них недостаточно чётко формулируются положения о важности медиаобразования как средства повышения информационной культуры молодёжи, а также порядок информационного обеспечения ГМП. В результате неэффективно регулируются вопросы защиты морального, умственного и физического здоровья подростков и молодёжи, а органам по делам молодёжи на местах приходится самостоятельно конкретизировать направления работы со СМИ.

Для обозначения в первую очередь развлекательных массмедиа введен термин «медиапроект, ориентированный на молодёжь». Это такой проект в сфере массовых коммуникаций (преимущественно коммерческой направленности), выполняющий иные задачи по сравнению с молодёжными СМИ, но значительной частью аудитории которого является молодёжь. Обозначенные проекты могут быть развлекательными (телешоу «Дом-2» на ТНТ) или образовательными (телеигра «Что? Где? Когда?» на «Первом канале»). В случае необходимости одновременно сказать о молодёжных массмедиа и коммерческих медиапроектах применяется термин «СМИ, ориентированные на молодёжь».

Во втором разделе главы **«Трансформация типологической структуры российских печатных и электронных СМИ для молодёжи в постсоветский период»** обозначены основные тенденции развития общероссийских молодёжных СМИ.

Такими тенденциями в среде периодики являются: значительное сокращение тиражей бывших советских научно-популярных молодёжных журналов (например, «Техника – молодёжи», «Юный техник»); преобладание на рынке периодики глянцевых журналов западного образца, для которых характерны приоритетное освещение новостей шоу-бизнеса и проблем половых отношений, употребление молодёжного сленга («Cool», «Молоток»); активное развитие прессы для девушек и молодых женщин («Маруся», «Yes», «Oops»), которым свойственно стандартное содержание – мода, стиль, шоу-бизнес, консультации психолога и т.д.; присутствие молодёжной прессы религиозной и политической направленности (журналы «Наследник», «Бумбараш»); широкое распространение изданий, посвященных освоению компьютерных игр и гаджетов («Страна игр», «Игромания»).

В сфере телевизионных СМИ присутствуют следующие тенденции: преобладание развлекательных шоу-программ (КВН, «Comedy Club» и др.), относящихся к коммерческим медиапроектам, частью аудитории которых является молодёжь; выпуск небольшого числа образовательных проектов

(телеканал «Знание», передача «Умники и умницы» на «Первом канале»), которые отчасти нацелены на молодёжь; отсутствие молодёжной телепублицистики, которая не вошла в XXI в. (передачи «До 16 и старше», «12 этаж»); сокращение числа молодёжных программ в 2000-е гг. (закрылись программы «Башня», «Акуна Матата», «Рок-урок» и др.) вплоть до полного их отсутствия после 2010 г.

В среде радиовещания отмечается преобладание коммерческих радиостанций, не транслирующих культурно-образовательный контент («Русское радио», «Хит-FM» и др.), отсутствие высоких рейтингов у качественных молодёжных программ, выпускаемых региональными радиостанциями («Горизонт» на «Радио России – Белгород»).

Тенденциями развития сетевых СМИ являются: большое распространение презентационных сайтов органов по делам молодёжи, молодёжных объединений, учреждений высшего образования, которые не являются полноценными молодёжными и студенческими СМИ; присутствие ограниченного количества электронных версий молодёжных изданий (rovesnik.ru), специализированных информационных агентств (rusmia.ru) и порталов (yunpress.com), электронных журналов (downtown.ru, nasha-molodezh.ru), студенческих интернет-ресурсов (yamedia.ru); возрастающая роль социальных сетей и блогов в социализации молодёжи, а также её возможной мобилизации на протестные выступления.

В разделе представлена типологическая классификация[19] общероссийских печатных изданий, радио- и телепередач, интернет-сайтов, которые можно отнести к молодёжной журналистике. На периферии исследования находятся развлекательные и образовательные медиапроекты, ориентированные на молодёжь, которые не включены в классификацию.

Молодёжные СМИ подразделяются по следующим типоформирующим признакам:

1) *по территориальному признаку*: международные (журнал «Elle girl»); распространяемые в России и государствах СНГ (журнал «Маруся»); общероссийские (радиоканал «ЮFM», журнал «Техника-молодёжи»).

2) *по характеру аудитории:* полу – для юношей и девушек (журналы «Хулиган», «Маруся»); возрасту – для подростков и молодёжи (журналы «Cool», «Ровесник», телепрограммы «Марафон-15», «12 этаж»); профессиональным признакам и роду занятий - для студентов и работающей молодёжи (журналы «Студенческий меридиан», «Гид молодого специалиста», ток-шоу «Большие» на телеканале «Культура», студенческий портал yamedia.info).

3) *по характеру, типу информации* - универсально-тематические (журнал «Бумеранг», радиостанция «ЮFM») и моно-тематические - специализированные по тематике: о межличностных отношениях (журнал «Ромео и Джульетта»); о компьютерах («Игромания»); о музыкальной

---

[19] За основу были взяты классификации, предложенные Я. Засурским. См.: Система Средств Массовой Информации России. М., 2001. С. 193-204, С. 333-337.

индустрии («Ровесник»); о поступлении в вузы, поиске работы (журнал «Абитуриент»); о моде и стиле (журнал «Yes!»); о природе и экологии («Юный натуралист»); о бизнесе и экономике (журнал «Предпринимательский проект»); о творчестве и самореализации («Юный художник», «Юный техник»).

4) *по целевому назначению*: информационно-публицистические (телепрограмма «До 16 и старше»); научно-популярные и учебно-методические («Молодёжный военно-исторический журнал»); развлекательные (журнал «Yes!», телеканал «Teens»).

5) *по идейно-ценностной ориентации*: бульварные (журнал «Elle girl»); религиозные (журнал «Наследник», радиопрограмма «Молодёжная стихира»); политические (газета Российского коммунистического союза молодёжи «Бумбараш»); субкультурные (сайты rusemo.ru, Emo-Heart.ru).

6) *по характеру учредителя*: государственные (программа «Башня» на ВГТРК «Россия»); коммерческие (журналы «Ровесник» и «Штучка», выпускаемые ИД «Ровесник»); общественных организаций (газета клуба начинающих журналистов г. Нижняя Тура «Zona тусовки»).

7) *по способу производства*: традиционные (телепрограмма «До 16 и старше»); самодеятельные (студенческий портал ynpress.com); учебные (молодёжная страница в центральном органе КПРФ, газете «Правда»).

В третьем разделе первой главы **«Роль общероссийских СМИ, ориентированных на молодёжь, в реализации государственной молодёжной политики»** представлен анализ участия общероссийских СМИ, нацеленных на молодёжную аудиторию, в реализации базовых проектов «Стратегии государственной молодёжной политики в РФ» (2006-2014 гг.): «Карьера», «Команда», «Успех в твоих руках», «Гражданин России», «Молодая семья», «Молодой доброволец», «Шаг навстречу», «Молодёжная информационная сеть «Новый взгляд». Согласно целям последнего проекта, на Всероссийских образовательных форумах (ранее - «Селигер», теперь «Таврида», «Территория смыслов» и др.) проводятся медиаигры, мастер-классы известных журналистов, выдаются гранты на развитие молодёжных СМИ в регионах.

Среди положительных аспектов молодёжной информационной политики – выпуск качественных изданий «Юный художник», «Техника – молодёжи», «Ромео и Джульетта», «Маруся»; деятельность телеканалов «Россия-Культура», «Знание», «Звезда»; выпуск образовательных телепередач на «Первом канале» «Умники и умницы» и «Что? Где? Когда?»; присутствие молодёжных региональных радиопрограмм на «Радио России»; деятельность порталов и электронных журналов для молодёжи. В то же время качественная пресса имеет небольшие тиражи (3-7 тыс. экз.), а теле- и радиопередачи не получают широкого распространения в молодёжной среде.

К отрицательным аспектам молодёжной информационной политики можно отнести: преобладание развлекательного контента на телеканалах «MTV», «МузТВ», «СТС», «ТНТ», «Comedy Club», что не способствует

нравственному воспитанию молодёжи; наличие в журналах для девушек и молодых женщин публикаций, стимулирующих чрезмерно раннее приобщение подростков к сексуальной жизни, что идет вразрез с популяризацией традиционных ценностей семьи и материнства; отсутствие культурно-образовательной составляющей в программах коммерческих радиостанций; распространение в большинстве журналов для подростков молодёжного сленга, отгораживающего юных читателей от мира, а не адаптирующего к нему; использование молодёжи в качестве объекта манипуляций общественным сознанием, прежде всего, через социальные сети.

Во второй главе исследования **«Тенденции развития молодёжной журналистики в Белгородской области, её участие в осуществлении государственной молодёжной политики»** исследуются белгородские СМИ, ориентированные на молодое поколение.

В первом разделе главы **«Типология и проблематика белгородских молодёжных массмедиа в контексте развития региональной подсистемы СМИ»** специализированные СМИ классифицируются по следующим типологическим признакам:

1) *по масштабу распространения*: областные (журнал «ОнОнас», радиопрограмма «Горизонт»); районные (телепрограмма Старооскольского городского округа «Платформа»); муниципальные (городская газета «Студень», передача телеканала «Белый город» «Молодёжный формат»).

2) *по характеру аудитории*: профессиональным признакам и роду деятельности – для студентов (газета «Студень») и молодых специалистов (телепрограмма «Поколение Next»); отношению к вероисповеданию – для православной молодёжи (журнал «Новый ковчег»). СМИ для представителей иных конфессий не представлены.

3) *по способу производства*: традиционные (радиопередача «Горизонт» на ГТРК «Белгород»); самодеятельные (молодёжные вкладыши «Вторая Смена» в газете «Смена», «Репортер» в газете «Наш Белгород»); учебные (газета факультета журналистики НИУ «БелГУ» «Проба пера»).

4) *по целевому назначению*: информационно-публицистические (журнал «ОнОнас», радиопрограмма «Горизонт»); развлекательные (ток-шоу «Вовремя» на ГТРК «Белгород»).

5) *по форме собственности*: государственные (газета «Смена» и журнал «Новый ковчег», издававшиеся Управлением по делам молодёжи области); коммерческие (журнал «Буржуй», принадлежавший ООО «Мост»); общественных организаций (интернет-телеканал «Сминг ТВ», выпускаемый старооскольской студией молодёжной информации).

Молодёжные СМИ в Белгородской области выходят на некоммерческой основе для всех категорий молодёжи и отражают в своем содержании множество тем: студенческая жизнь, новинки компьютерной индустрии, музыка и кино, поступление в вуз, трудоустройство, тенденции моды, увлечения и хобби молодых белгородцев.

Во втором разделе второй главы **«Тенденции развития белгородской молодёжной журналистики в условиях социально-экономических преобразований в регионе»** установлено, что развитие этого сектора журналистики в Белгородской области зависело от следующих явлений общественной жизни территории: влияние Управления молодёжной политики области на состав, содержание, распространение специализированных массмедиа; появление в Белгороде городского и областного медиахолдингов, выпускающих сразу несколько СМИ для молодёжи; деятельность вузов (в особенности факультета журналистики НИУ «БелГУ») по созданию в регионе многих изданий, радио- и телепередач для молодёжи; распространение бизнес-идей и интернет-технологий, повлиявших на развитие коммерческих и сетевых СМИ.

Массмедиа для молодёжи на Белгородчине, в основном, не являются долгосрочными проектами. За исследуемый период с 2001 по 2014 гг. включительно закрылось порядка 15-ти молодёжных СМИ, каждое из которых просуществовало от полугода до полутора лет. В данном разделе подробно рассмотрены молодёжные медиапроекты последних лет (2010-2015 гг.). Это областная молодёжная газета «Смена» (1956-2013 гг.) и её преемник – журнал «ОнОнас» (с 2013 г.), приложение «Репортер» (2011-2013 гг.) к общественно-политической газете «Наш Белгород», приложение «Nota Bene» (с 2012 г.) к вузовской газете «Вести БелГУ», журнал «Родительский репортер» (с 2012 г.) и портал belmama.ru (с 2010 г.), радио «БЕЛый ГУсь» (с 2012 г.), «Твое университетское телевидение» (с 2013 г.), телепередачи «Молодёжное время» (2011-2013 гг.) и «PROдвижение» (2012-2013 гг.), интернет-телеканалы «Сминг ТВ» (с 2011 г.) и «TVой край» (с 2014 г.), порталы molodchiny.ru (с 2013 г.) и fonar.tv (с 2015 г.), сообщества в социальных сетях belgorod.livejournal.com и vk.com/belinter.

По итогам анализа действующих, а также прекративших свое существование массмедиа были определены наиболее ценные – проверенными временем – качества белгородской молодёжной журналистики. Это наличие команды молодых корреспондентов-энтузиастов (оптимально - с профильным образованием), работающей под руководством профессионального журналиста, присутствие государственной или иной поддержки проекта, качество дизайна печатного и сетевого СМИ, высокий уровень видеосъемки и музыкального оформления радио- и телепроекта, следование интересам целевой аудитории. Следует отказаться от навязчивых рекламных статей и репортажей, бесплатного труда молодых энтузиастов, излишних политизированности и назидательности публикаций.

В третьем разделе второй главы **«Участие региональных СМИ, ориентированных на молодёжь, в реализации государственной молодёжной политики»** исследуется, в какой степени белгородские массмедиа участвуют в реализации проектов «Стратегии государственной молодёжной политики в РФ».

Среди положительных аспектов молодёжной региональной информационной политики значатся: выпуск разнообразных молодёжных СМИ в прессе (журнал «ОнОнас»), на радио (передача «Горизонт») и телевидении (канал «TVой край»), в сети интернет (fonar.tv); деятельность качественного официального сайта Управления молодёжной политики области molodchiny.ru с 2013 г.; переориентация специализированных СМИ с информирования о мероприятиях органов по делам молодёжи на тематические материалы (журнал «ОнОнас»); расширение спектра студенческих самодеятельных и учебных СМИ при вузах (студенческое радио «БЕЛый ГУсь», телевидение «ТУТ», телеканал «СтудЛайф»); расширение спектра массмедиа для молодой семьи (портал belmama.ru, журналы «Родительский репортер», «Мамина азбука»).

К отрицательным аспектам молодёжной информационной политики следует отнести: низкий уровень доверия молодёжи к региональным СМИ (3,36%), особенно в отношении периодических изданий; недостаточно активная работа редакций по изучению информационных потребностей молодёжи и редкое проведение мероприятий с участием целевой аудитории (встреч с читателями, мастер-классов журналистов); выпуск всем спектром белгородских СМИ недостаточного количества журналистских материалов, нацеленных на помощь молодым людям в решении их проблем в различных сферах; недостаточная поддержка СМИ, созданных молодыми энтузиастами, со стороны органов по делам молодёжи.

В разделе проанализированы следующие региональные нормативно-правовые акты, в той или иной степени касающиеся информационного сопровождения государственной молодёжной политики: областная программа «Молодость Белгородчины» (2000-2014 гг.), Программа по обеспечению духовной безопасности в Белгородской области (2010-2011 гг.), медиаплан Управления молодёжной политики области на 2013 г., региональный закон «О поддержке молодёжи в Белгородской области» (с 2013 г.). В обозначенных документах не прослеживается взаимовыгодное сотрудничество власти и СМИ. Цель деятельности последних сводится к тому, чтобы опубликовать как можно большее число публикаций о мероприятиях ведомства. Качественная составляющая материалов и степень реализации информационных запросов молодёжи учитываются во вторую очередь.

Рассмотрены данные социологических исследований[20], согласно которым, несмотря на усилия чиновников, уровень информированности молодых людей о молодёжной политике остается недостаточным в силу низкого авторитета региональных СМИ. По данным мониторинга

---

[20] Отношение населения Белгородской области к местным средствам массовой информации: информ.-аналитич. отчет по итогам социолог. исслед. / В.П. Бабинцев, Б.В. Заливанский, Е.В. Самохвалова. Белгород, 2008. С. 26; Социальные проблемы молодёжи города Белгорода: информ.-аналитич. отчет по итогам социолог. исслед. / В.П. Бабинцев, В.А. Воронов, Б.В. Заливанский. Белгород, 2008. С. 46.

медиапространства Белгородской области за 2013 г.[21], в регионе выпускается примерно 10 процентов от общего числа материалов всех типов СМИ по теме «молодёжная политика», посвященных проблемам молодёжи или привлекающих её интерес примечательными заголовками и темами

В **Заключении** обобщаются теоретические и практические результаты работы. Проведенное исследование позволяет утверждать, что в целом общероссийские и региональные СМИ, ориентированные на молодёжную аудиторию, оказывают информационную поддержку реализации «Стратегии государственной молодёжной политики в РФ». Они рассказывают о новостях из сферы образования, конкурсах талантливой молодёжи, фестивалях молодых семей, мероприятиях волонтеров и молодёжных общественных организаций, военно-патриотических слетах, акциях по поддержке молодых инвалидов. В то же время в современных молодёжных СМИ не в достаточной степени присутствуют материалы, нацеленные на помощь молодым россиянам в решении их проблем в сферах образования, трудоустройства, обеспечения жильем, воспитания детей.

Таким образом, можно говорить о неэффективности проведенной работы по созданию системы информированности молодёжи по ряду актуальных для неё вопросов, о которой заявлялось в проекте «Новый взгляд» «Стратегии государственной молодёжной политики в РФ». В общероссийских и региональных СМИ отсутствует систематический дискурс по темам, затронутым в базовых проектах «Стратегии…», - идеям и миссии волонтерской деятельности, помощи молодым инвалидам, деятельности молодёжных объединений. Со стороны органов по делам молодёжи и иных структур оказывается недостаточная поддержка молодёжных СМИ, которые призваны выполнят социально значимые задачи, но не в силах конкурировать с коммерческими медиапроектами.

Согласно разработанной в исследовании «Теоретической модели реализации государственной молодёжной политики в Белгородской области с использованием ресурсов молодёжной журналистики» взаимодействие управления молодёжной политики области (УМП) с белгородскими СМИ целесообразно разделить по следующим направлениям:

1) изучение целевой аудитории с привлечением социологических служб;

2) уточнение проблематики молодёжной журналистики через разработку концепций каждого специализированного СМИ;

3) расширение системы грантов и конкурсов для привлечения к освещению вопросов молодёжной политики популярных среди целевой аудитории коммерческих СМИ;

---

[21] Мониторинг средств массовой информации по теме «Молодёжная политика, духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодёжи» за 2013 г. / подг. отделом аналитики и прогнозирования управления массовых коммуникаций и общественных отношений департамента внутренней и кадровой политики области. Белгород, 2014.

4) совершенствование взаимодействия УМП и СМИ посредством внедрения через нормативно-правовые документы взаимовыгодных принципов сотрудничества;

5) оптимизация работы пресс-службы УМП со СМИ;

6) переориентация деятельности молодёжных СМИ от освещения мероприятий профильных государственных структур к удовлетворению реальных информационных запросов молодых белгородцев;

7) государственная поддержка некоммерческих молодёжных СМИ и проведение регулярного мониторинга состояния молодёжной журналистики в регионе.

Указанные меры, на наш взгляд, позволят укрепить авторитет региональных СМИ среди представителей молодого поколения. Содержательные и актуальные журналистские материалы будут способствовать эффективной реализации государственной молодёжной политики в Белгородской области.

В **Приложениях** содержатся таблицы «Характеристики общероссийских молодёжных СМИ и развлекательных медиапроектов, ориентированных на молодёжь» и «Характеристики молодёжных СМИ Белгородской области».

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях (общий объем 6,5 п.л.):

1. Аткина, А.М. Молодёжь Белгородской области как аудитория региональных СМИ / А.М. Аткина // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки / под ред. проф. А.П. Короченкого. - Белгород: Изд-во Белгородского университета, 2011. - № 12 (107), вып. 10. – С. 192-205.

2. Аткина, А.М. Белгородская молодёжная журналистика начала XXI века: тенденции развития, типология, проблематика / А.М. Аткина // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки / под ред. проф. А.П. Короченкого, - Белгород: Изд-во Белгородского университета, 2014. - № 13 (184), вып. 22. – С. 145-155.

3. Аткина, А.М. Участие белгородских СМИ в реализации государственной молодёжной политики / А.М. Аткина // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки / под ред. проф. А.П. Короченкого. - Белгород: Изд-во Белгородского университета, 2016. - № 28 (249), вып. 32. – С. 83-92.

4. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Детские и молодёжные СМИ / А.М. Осмоловская // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: сборник тезисов науч. - практ. конф. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2003. – С. 47-49.

5. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Телевидение для молодёжи: проблемы и перспективы развития / А.М. Осмоловская // Коммуникация в современном мире: сборник тезисов науч. - практ. конф. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2004. – С. 102-105.

6. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Опыт молодёжной передачи в провинции: успехи и проблемы» / А.М. Осмоловская // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: тезисы докладов межвузовской науч.–практ. конф. / под ред. А.С. Быковой. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2005. – С. 82-83.

7. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Проблемы молодёжной региональной прессы на примере белгородских изданий «Студень» и «Новый ковчег» / А.М. Осмоловская // «Тонус». Социализация личности и проблем развития общественных отношений. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2006. – № 13. - С. 163-165.

8. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Областная молодёжная газета «Смена» на 50-летнем рубеже: проблемы и перспективы / А.М. Осмоловская // Журналистика и медиаобразование-2007: сборник трудов II Междунар. науч.–практ. конф., Белгород, 1-3 окт. 2007 г. : в 2 т. /под ред. проф. А.П. Короченкого. – Белгород : БелГУ, 2007. - Т. I. – С. 53-58.

9. Осмоловская, А.М. (Аткина А.М.) Молодёжные приложения «Вторая смена» и «ПроБел» - первый шаг к созданию самостоятельного молодёжного издания в Белгородской области [Электронный ресурс] / А.М. Аткина // Материалы докладов XV Междунар. науч.- практ. конф. «Ломоносов» / отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. - М. : Изд-во Московского университета; СП МЫСЛЬ, 2008. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/ Lomonosov_2008/09_5.pdf

10. Аткина, А.М. Молодёжная тематика в СМИ Белгородской области [Электронный ресурс] / А.М. Аткина // Материалы докладов Междунар. науч.–практ. конф. «Ломоносов-2009» – М., 2009. – Режим доступа: http://conf.mrsu.ru/archive/Lomonosov_2009/09_12.pdf.

11. Аткина, А.М. Молодым дорогу – прессе подмогу / А.М. Аткина // Журналист Белогорья. СМИ Белгородской области: 55 лет вместе с развитием области: материалы регионал. науч. – практ. конф. – Белгород, 2009. – С. 22 - 23.

12. Аткина, А.М. Роль белгородских СМИ, адресованных молодёжи, в освещении и решении проблем молодых людей / А.М. Аткина // Журналистика и медиобразование-2010: сборник трудов IV Междунар. науч.–практ. конф.; Белгород, 22-24 сент. 2010 г. / под ред. проф. А.П. Короченкого, проф. М.Ю. Казак. - Белгород: Изд-во Белгородского университета, 2010. – С. 27-32.

13. Аткина, А.М. Проблемы печатных и телевизионных СМИ для молодёжи в Белгородской области [Электронный ресурс] / А.М. Аткина // Материалы Междунар. молодёжн. науч. форума «Ломоносов-2010» / отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. - М.: МАКС Пресс, 2010. - Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/09.htm.

14. Аткина, А.М. Областной молодёжной газете «Смена» - 55 лет: проблемы и перспективы развития издания / А.М. Аткина // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя: сборник трудов Междунар. науч.–практ. конф.; Белгород, 24-27 сент. 2012 г. / под ред. проф. А.П. Короченкого, проф. М.Ю. Казак. – Белгород : Константа, 2012. – С. 74-82.

Статьи № 1-3 напечатаны в изданиях из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ.